CRISTIAN CĂRĂMIDĂ

Producători şi Produse

- Made in România -

Povestea brandurilor româneşti

Bucureşti, 2014

COLECŢIA BRANDURI ROMÂNEŞTI
Volumul **1**

Editia a I-a Bucureşti, 2014

Tehnoredactare şi machetare:
Grafică copertă I si IV: Cristian Cărămidă

Editor coordonator al colecţiei **Branduri româneşti**: Valerica Sandu
Corectură: Cristian Caramida
Traducerea în limba engleză a fost realizată de **AS TRADUCERI**
www.astraduceri.ro
© Toate drepturile asupra prezentei ediţii aparţin autorului,
Bucureşti, 2014 ISBN 978-973-0-15978-3.
Nici un fragment din această lucrare nu poate fi copiat, reprodus, tradus sau distribuit în tot sau în parte, fără acordul scris al autorului.
Detalii pe www.brandurileromanesti.ro
Cartea este înscrisă la ORDA în Registrul Naţional al Operelor.
Numele companiilor româneşti sau străine, precum şi cel al brandurilor sau persoanelor care apar în această carte sunt protejate de legea mărcilor pentru fiecare caz în parte. Acolo unde a fost posibil autorii au solicitat şi primit acordul de folosire în textul cărţii pentru aceste mărci sau persoane. Eventualele omisiuni apărute involuntar în text vor fi îndreptate la viitoarea ediţie.

Realizarea acestei carţi a fost posibilă datorită sprijinului primit de la următoarele companii, cărora le mulţumesc!

allevo
THINKING EVOLUTION

BOOST
financial inclusion
creative collaboration
BANKING ON
semantic standardization
financial services
FinTP project
efficiency
OPEN SOURCE
FINkers United
transactions processing
TECHNOLOGIES
financial thinkers agora
FINANCIAL INTEROPERABILITY

Join FINkers United community!

www.allevo.ro
www.fintp.org

Unitatea națională s'a realizat de generația de azi cu grele jertfe. Acest fapt istoric nu e numai o încheere într'un lanț de evoluție, care trebuia să ducă la acest rezultat, ci mai ales începutul unui nou ciclu de desvoltare, în care toate puterile poporului român reunit îmtr'un singur corp național să dea roadele cele mai alese pentru țară şi pentru umanitate.

Statul român modern are înaintea sa mari probleme economice. El trebuie să le deslege curând şi eroic, să creeze pentru România şi fii săi o stare de prosperitate prielnică înfloririi culturale şi desăvârşirii civilizației specifice a poporului nostru.

G. Ionescu Şişeşti

Precuvântare

Există un timp pentru fiecare carte. Un timp pentru a fi scrisă şi un altul pentru a fi citită. Uneori, vremurile nu sunt prielnice scrisului şi cu atât mai puțin cititului, devenit azi unul dintre sporturile extreme. Este cititul un *sport periculos*? Răspunsul meu este: DA! Atât de periculos încât poate răsturna cu uşurință toate dogmele pe care ne construim zi de zi comodităţile vieții. De aceea amăgitoarea ignoranță este preferata *„balului"*, cea pe care de fiecare dată o invităm prima la dans. Este mai uşor să primeşti totul *„de-a gata*" să nu fie nevoie de efortul intelectual de a discerne, interpreta, conexa, extrapola tot acest aflux uriaş de informații, devenit azi uşor accesibil tuturor. Exercițiul cititului determină în mod obligatoriu exercițiul gândirii, al imaginației şi implicit pe acela de a pune sub semnul întrebării valabilitatea axiomelor adânc înrădăcinate în minte. Toate aceste procese cognitive implică timp şi efort pe care cei mai mulți le folosesc în alte scopuri, mai apropiate propriului fel de a fi şi de a înțelege rosturile noastre cu care am fost creditați la venirea în lume.

Dar care ne sunt aceste rosturi?

Probabil că sintagma biblică „creați după chipul şi asemănarea LUI" ne dă răspunsul. Putem fi asemenea LUI doar în contextul în care devenim creatorii a ceva nou, unic, indisolubil legat de viața noastră şi scopul pentru care ne-a fost dăruită. Un copil, un copac, o carte, o operă de artă, o descoperire, o invenție, un brand ... sunt lucruri care dăinuie şi care ne fac martori ai eternității. Actul creației ne este menire şi rod al vremelniciei noastre, făcându-ne astfel părtaşi la propria GENEZĂ.

Urmăream, cu ceva timp în urmă, o lăudabilă campanie a postului Antena3 -100 de locuri de salvat din România. Lăudabilă acțiune în contextul în care asemenea demersuri sunt pe cât de rare pe atât de necesare. Cu toate acestea, personal cred, că mai important şi mai eficient ar fi să salvăm România din sufletele noastre, înainte de a o salva pe cea de pe hartă. O țară nu se pierde în războaie (chiar şi economice) înainte de a o pierde în suflet. Atunci când idealurile care ne-au condus la păstrarea, cu atât de multe jertfe, a ideii de Românie (mai mare sau mai mică, între hotarele ei) au fost abandonate, mai întâi de conducători şi clasa politică, apoi rând pe rând de fiecare dintre noi, nimic nu a mai rămas să susțină steagul tricolor şi sabia. Înaintea celei de pe hartă ar trebui salvată România din inima noastră.

că-nvins nu eşti atunci când sângeri,
nici dacă ochii-n lacrimi ți-s.
Adevăratele înfrângeri
sunt renunțările la vis.

Radu Gyr

Globalizarea, renunțarea la propria monedă, (baterea de monedă cu chipul domnitorului, era prima şi cea mai vizibilă formă de exprimare a independenței

naționale), la constituție, şi aplicarea unor legi hotărâte în cancelarii străine, sunt paşi … nu puțini, până la momentul în care dintr-un popor vom deveni o populație împrăştiată haotic dintr-un colț în altul al lumii. Ne sunt interzişi poeții, ne sunt renegați conducătorii, ne este măsluită istoria. Ce mai urmează?

Câteva zile ne mai despart de **1 Decembrie**, şi mă întreb acum, retoric, la fel ca de fiecare dată, ce mai avem noi, cei de azi, în comun cu generațiile care şi-au lăsat zilele toate, pe câmpurile de la Mărăşti, Mărăşeşti sau Oituz, având credința că jertfa lor va dăinui o România Mare peste veacurile ce au să vină.

România are în spate un *„trecut"* european, componentă esențială a istoriei sale. Secole de-a rândul, străjeri la fruntariile creştine ale Europei, românii au permis popoarelor occidentale dezvoltarea economică socială şi culturală, în detrimentul propriei dezvoltări. Iar din acest punct de vedere putem spune că istoria ne stă mărturie şi ne dă motive de mândrie.

Cândva grânarul Europei, a III-a țară din lume dupa SUA şi Rusia, la exportul de cereale (în 1898, Austro - Ungaria importa 18.000 vagoane de grâu românesc - închipuiți-vă un tren cu o lungime de 200 km!) având meritul de a fi furnizorul de cereale al bătrânului continent, România era la începutul secolului trecut, în avangarda progresului tehnic, economic, politic şi cultural european.

S-a făcut mult caz despre brandul de țară al României, s-au cheltuit mulți bani, s-au făcut emisiuni, s-au scris cărți, dar s-a uitat un lucru. Singurul cu adevărat important. Brandul reprezintă o identitate şi este înainte de toate un angajament făcut în

raport cu valorile care îl definesc. Când vorbim despre brandul unei țări trebuie să avem în vedere chintesența a ceea ce reprezintă valorile ei unice, imuabile. O întrebare firească este: Care sunt acele unice valori ce definesc România? Care sunt acele unice trăsături fundamentale, ce ne caracterizează ca popor şi națiune? Este o temă la care fiecare dintre noi trebuie să ne gândim. Răspunsul este, poate, mai puțin important, contează însă să înțelegem că brandul de țară nu se poate construi peste noapte şi cu atât mai puțin apelând la valori artificiale. Guvernul României, oricare ar fi acesta, nu poate emite legi care să definească brandul România. Nu stă în menirea lui să facă asta, pentru că brandul România este o stare de spirit, o sumă a tuturor valorilor celor ce au fost, sunt sau vor fi parte a națiunii române. Brandul unei țări se construieşte în timp îndelungat, fiecare generație aducându-şi secol după secol aportul la o valoare comună şi imuabilă în timp şi spațiu. Fiecare acțiune a noastră ca națiune şi popor este marcată în mentalul colectiv al umanității şi apreciată la scara istoriei de generațiile viitoare. Germania este renumită pentru disciplina şi organizarea ce defineşte fiecare activitate. Ciocolata, băncile şi ceasurile elvețiene sunt unice în lume. Nimeni nu face paste făinoase şi brânzeturi mai bune decât italienii. Vinurile şi parfumurile franțuzeşti sunt fără egal. Chinezii ... sunt cei mai mulți. Toate aceste lucruri sunt atât de cunoscute pentru că reprezintă valori unice, unanim recunoscute şi acceptate în lume. Acum, plecând de la ipoteza (poate idealistă) că România, azi, reprezintă un reper, cel puțin la nivel geografic, în bagajul de cunoştințe al altor popoare, revenim la întrebarea anterioară, care este acea unică, valoroasă calitate a poporului român şi implicit a României, recunoscută unanim de către celelalte națiuni? Vă propunem, ca

posibil răspuns, o calitate remarcabilă şi fără de care existența unui popor ar fi imposibilă: ***supraviețuirea - viețuirea deasupra vremurilor***. Poate că această supraviețuire s-a făcut în detrimentul şi în dezacord, uneori, cu alte valori prin care ne face plăcere să ne identificăm. Nu ştiu (şi nici nu am menirea de a judeca) dacă curajul, cinstea, onoarea, credința, bunătatea, ospitalitatea ne-au fost mereu aproape în gând şi faptă. Sunt sigur însă că dacă am supraviețuit ca popor păstrându-ne etnicitatea, limba, credința şi o mare parte din pământul natal, s-a datorat acestei calități.

Da, suntem nişte supraviețuitori şi ne putem mândri cu asta chiar dacă prețul plătit s-a măsurat în generații de sacrificiu.

Dar tot despre supraviețuire vom vorbi şi mai departe. Azi nu sunt cele mai fericite momente din istoria noastră. Vremuri grele străbat timpul nostru, din nou. Pentru a câta oară? A câta generație de sacrificiu o punem iar „la bătaie" în prima linie a istoriei? Şi pentru cine? Sunt întrebări retorice. Toți ştim răspunsul, îl purtăm în ființa noastră generație după generație ca pe un blestem ce ne urmăreşte din trecut. Mereu alegând „răul cel mic" ocolindu-l, fentându-l, păcălindu-l pe „răul cel mare". Puțini mai sunt azi cei care îşi aduc aminte de „*vremurile bune*". Pentru cei mai mulți pot părea poveşti dintr-o carte păstrată în podul bunicilor.

... dar 1928 era anul în care prețul pâinii în Europa era dat de România, Bucureştiul reprezenta „Micul Paris" iar Timişoara era considerată sora cea mică a Vienei. Patrusprezece ani mai târziu, când trupele germane defilau victorioase de la un capăt la celălalt al Europei, la Bucureşti, pe Calea Victoriei zgomotul războiului se auzea doar în jurnalele de cinema. Soldații germani, aliații noştrii, cumpărau din România produse alimentare

(imposibil de găsit într-o Europă răvăşită de război) pentru a le trimite familiilor de acasă, greu încercate de privaţiuni şi numeroase raţionalizări. Asta în timp ce în Bucureşti, *„la şosea”*, se organizau renumitele bătăi cu flori, iar meciurile de rugby de pe ANEF, spectacolele de revistă ale lui Tănase, concertele lui George Enescu de la Ateneu, reprezentau atracţiile cotidiene ale unei societăţi lipsite de griji. Ştiaţi că primul oraş din Europa, iluminat public cu electricitate a fost Timişoara? Ştiaţi că prima exploatare industrială a petrolului a fost în România? Ştiaţi că în 1771 la Reşiţa funcţiona una din primele uzine metalurgice din lume, (aici au fost turnate unele dintre piesele turnului Eiffel) cu 4 ani înaintea faimoaselor uzine Krup? În 1876 se brevetează în SUA telefonul, prima convorbire având loc pe 10 martie la Boston. În anul 1884, împreună cu SUA, Anglia, India, şi Elveţia, România devenea una dintre primele cinci ţări ale lumii în care se folosea telefonul. Facem parte din grupul ţările europene care se pot mândri cu branduri a căror vârstă este mai mare de 100 de ani (***Fabrica de Zahar BOD, Guban, Herculane, Timişoreana, Bere Zimbru, Farmec, Perla Harghitei, UMEB, Antrefrig, Cugir***, etc). Este o componentă majoră a identităţii noastre naţionale. Atunci când vorbim despre brandul de ţară, vorbim de toate aceste valori (economice, culturale, sportive, sociale, politice) care compun imaginea de ţară, aşa cum este percepută şi asimilată de celelalte naţiuni. Generaţiile de aur care au avut exponenţi majori pe Franz Joseph Muller von Reichenstein, (cel care a îmbogăţit Tabelul lui Mendeleev cu un nou element, Teluriul, descoperit în 1782 în minele de aur din zona Transilvaniei) Tristan Tzara, Constantin Brâncuşi, Nae Ionescu, Eugen Ionescu, Victor Babeş, George Enescu, Mina Minovici, Gogu Constantinescu, Grigore Antipa,

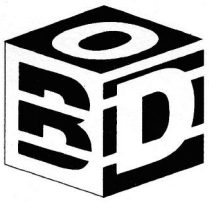
Nicolae Paulescu, Grigore Moisil, Henry Coandă, Elie Carafoli, Petrache Poenaru, Emil Racoviţa, Hermann Oberth, (considerat unul dintre părinţii astronauticii mondiale), Ion Cantacuzino, Elisa Leonida Zamfirescu (prima femeie inginer din lume, a absolvit în anul 1912 Academia Regală Tehnică din Berlin, la şcoala de mare tradiţie de la Charlottenburg), Traian Vuia, Aurel Vlaicu, Ana Aslan şi foarte mulţi, nenumiţi alţii, care au reprezentat o stare de spirit, consecinţă a unei dezvoltări economice, culturale şi sociale fără precedent în istoria României. Chiar dacă pentru mulţi conaţionali valorile acestui popor se reduc azi doar la cele care fac rating seară de seară în emisiunile TV, mulţi dintre cei care se erijează azi în modele pentru tânăra generaţie vor rămâne doar în arhiva tabloidelor ce rotunjesc afacerile noilor moguli ai presei.

Criza valorilor este de fapt o criză de identitate, iar condiţia noastră actuală este consecinţa acestei crize de identitate. „Cine suntem?" – este marea întrebare la care fiecare dintre noi suntem datori să răspundem prin ceea ce facem zi de zi. Până când nu vom reuşi să ne identificăm în raport cu noi înşine, în plan istoric, cultural, social şi moral nu vom putea găsi o cale de a ne identifica (in sensul identitar) în raport cu celelalte naţiuni. Primul pas pe acest lung şi anevoios drum este să ne regăsim valorile, adevăratele valori. Pentru aceasta este necesar un etalon, care să poată face separarea valorilor de non-valorile ce bântuie acest popor. Doar atunci când îi vom recunoaşte şi respecta noi înşine pe cei ce ne reprezintă în panteonul universal vom putea cere şi celorlalte popoare să-i recunoască şi să-i respecte pe ei şi implicit şi pe noi.

Schimbarea de atitudine trebuie să vină din interior şi percepția în exterior va veni de la sine. Brandingul de țară este un program de lungă durată, ce trebuie aplicat de cei din afara scenei politice, din sectorul public şi privat, sport şi cultură. Societatea civilă este cea mai în măsură ca prin organizațiile ce le emană să fie un bun vector pentru promovarea unei politici de brand coerentă atât în exterior dar mai ales în interior. În mod sigur vor continua să existe mulți oameni care nu au auzit despre România şi vor continua sa fie unii care au o imagine negativă. Este necesar să acceptăm faptul că România poate fi o țară (re)cunoscută în lume în sens pozitiv, doar prin efortul nostru comun de a emana prin tot ce facem la nivel politic, social, cultural, sportiv, valoare. Nici o agenție de branding, indiferent de mărimea ei sau a bugetului alocat, nu va putea face nimic fără a avea un „produs" valoros. Iar acest produs trebuie să fie România. Valoarea acestui produs o dăm noi, românii, prin tot ceea ce facem zi de zi, în fiecare zi oriunde ne-am afla.

Probabil că acea legătură tainică ce unește generațiile unei națiuni, ca un fir roşu, făcând posibile în istorie evenimente de o valoare excepțională, cum au fost Unirea Principatelor Române, sau înfăptuirea României Mari, care au schimbat în mod fundamental mersul istoriei, s-a pierdut. Pe unde punem pasul călcăm pe istorie. Oriunde se deschide un şantier se descoperă vestigii istorice. Suntem un popor greu de istorie. Marea provocare, a zilelor noastre şi a celor ce vor veni, pentru națiunea română, este să nu rămânem doar file într-o carte de istorie.

1



De 125 de ani BOD este sinonimul zahărului românesc.

Să te înfrățești cu pământul, făcându-l parte din tine, prin germinarea semințelor de sfeclă, cu soarele, apa şi aerul, să faci ceva atât de trainic cu atât de multă dăruire, pricepere şi pasiune timp de peste 125 de ani, să ai curajul de a călca pe drumul călcat de atât de puțini, să ai puterea de a crede din nou, şi din nou că fiecare obstacol este o provocare în care ai şansa de ați dovedi menirea şi destinul, DA, asta înseamnă TRADIȚIE şi VALOARE măsurată în secole de existență.

Fabrica de Zahăr BOD a intrat de mult în al II-lea secol de existență, şi am convingerea că nimic nu-i poate opri drumul spre pantheonul industriei româneşti. Atunci când istoria unui brand românesc se măsoară în secole, motivele de mândrie ar trebui să fie împărtăşite de noi toți românii, oriunde ne-am afla. Fabrica de zahăr din BOD este unul dintre foarte puținele obiective economice româneşti ce au supraviețuit tuturor incertitudi

nilor pe care istoria i le-a pus în cale. Au fost ani de război (şi nu puțini), de secetă, revoluții sociale, cutremure, care au zguduit devastator pământul (1940 şi 1977), ani în care însăşi supraviețuirea ființei naționale era pusă sub semnul întrebării, dar această fabrică a străbătut istoria fără a-şi opri activitatea niciodată. A viețuit deasupra vremurilor şi de multe ori împotriva lor, constituind un pol de stabilitate socială şi coeziune etnică unic în România.

Puține mai sunt azi întreprinderile româneşti, martore ale unui destin național învolburat în meandrele istoriei, care au reuşit să rămână în picioare, gârbovite, uneori, de prea marea greutate pusă de vremuri pe umerii lor, dar mereu, privind spre viitor cu demnitate şi speranță. Devastată de războaie, devalizată de sovromuri, privatizată cu bomfaierul, industria românească străluceşte prin aceste adevărate giuvaiere ale economiei naționale. Este trist să vezi cum obiective economice, altădată motive de mândrie şi pârghii ale progresului economic românesc, sunt lăsate de statul român în voia falimentului pentru a putea fi cumpărate pe un preț derizoriu prin diverse inginerii financiare.

Județul Braşov a fost timp de secole unul dintre centrele industriale cele mai importante ale României. Atât datorită poziției geografice în care munții constituiau o fortăreață naturală inexpugnabilă, cât şi abilităților native ale locuitorilor, ai căror strămoşi saşi, secui, români, unguri au pus de-a lungul secolelor bazele breslelor şi meşteşugurilor precursoare ale industrializării.

Aici a fost construit avionul IAR 80 unul dintre cele mai bune avioane din clasa sa. Tractorul U650 a căror performanțe au fost apreciate pe toate cele 5

continente a fost exportat în zeci de mii de unități. Uzina Steagul Roşu unde lucrau 26.000 angajați, producea la sfârşitul anilor ’70 peste 30.000 de autocamioane, o mare parte pentru export, a ajuns azi un morman de fiare şi motiv de dispută prin tribunale.

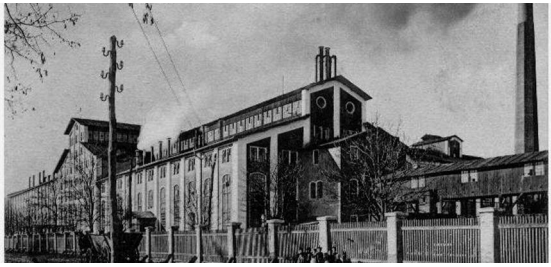
De aceea performanța familiei Tartagă care a salvat practic fabrica de la o soartă similară este un lucru demn de admirat.

Privind trecutul putem înțelege prezentul şi anticipa viitorul. Cum şi când a început producția de zahăr în România care au fost eroii şi ce i-a motivat, ce greutăți şi mai ales cum le-au depăşit vom vedea în paginile următoare.

Primele fabrici de zahăr au fost cele de la Săscut în 1875 şi cea de la Chitila în 1876. Pentru a încuraja această nouă industrie națională (până la această dată zahărul era importat în mare parte din Austria) statul român a votat legea din 1873 care scutea fabricile de zahăr de taxe comunale şi impozite pe timp de 20 de ani. Importurile de maşini şi utilaje erau scutite de plata taxelor vamale iar acțiunile emise de societățile deținătoare erau scutite de plata timbrelor fiscale. Aceste facilități fiscale au dus la apariția în decurs de câțiva ani a câtorva fabrici de zahăr. Singura în funcțiune şi azi este **Fabrica de zahăr BOD**.

Istoria Fabricii de Zahăr BOD este indisolubil legată de cea a coloniei BOD, punctul de început fiind anul 1889 atunci când lângă satul BOD (la 3 km distanță de comună BOD şi la 11 km de Braşov) pe malul râului Bârsa, firma Czell (condusă de braşoveanul, dr. Willhem Czell, fratele proprietarului fabricii de bere de la Dârste) începe construcția fabricii de zahăr. Demararea construcției fabricii de zahăr a fost determinată de o lege din 1888 care im-

pozita produsul finit (zahărul), şi nu materia primă, sfeclă de zahăr. Această lege a constituit preambulul demarării industriei româneşti de zahăr. Fabrica din Bod fiind printre pionierii acestei industrii de importanţă naţională. Un mare avantaj ce a determinat alegerea localităţii BOD pentru construirea fabricii de zahăr a fost şi existenţa la BOD a unei gări bine dezvoltate dar şi solul din Ţara Bârsei, foarte propice pentru cultivarea sfeclei de zahăr.



Eforturile celor 2.000 de oameni, majoritatea zidari din localitatea 7 Sate (azi Săcele) au făcut posibil ca în 8 luni fabrica să fie ridicată şi pusă în funcţiune.

Construcţia solidă din cărămidă, de cea mai bună calitate, adusă de la Feldioara au suplinit dezavantajele terenului mlăştinos ce fusese atribuit pentru ridicarea fabricii. Utilajele au fost aduse de la o renumită fabrică din Brno/Cehia (Uzina de Maşini şi Utilaje) şi au fost montate după planurile şi cu ajutorul specialiştilor cehi. Lipsa experienţei în cultivarea sfeclei de zahăr a fost suplinită prin aducerea la BOD a peste 200 de familii de agricultori din Cehia şi Moravia, specializaţi în cultivarea sfeclei de zahăr care au început exploatarea celor 400 de ha deţinute de fabrică pentru cultivarea sfeclei de zahăr. Aceste familii de agricultori, au constituit, atât prin experienţa lor dar şi prin disponibilitatea de a-i învăţa pe locuitorii din Ţara

Bârsei meşteşugul cultivării şi exploatării sfeclei de zahăr, nucleul viitoarei industrii.

Fabrica a pornit cu ajutorul a 700 de muncitori calificaţi şi specialişti, originari din Cehia şi Moravia, alături de alţi 500 de muncitori români care urmau să-şi însuşească întreaga tehnologie a fabricării zahărului. Fabrica funcţiona pe principiul gravitaţional cu şase etaje tehnologice. Meseriile specifice acestei industrii erau foarte noi iar specialiştii veniţi reprezentau o sursă importantă de informaţii şi instruire pentru muncitorii români.

La pornirea fabricii capacitatea de prelucrare era de 60 de vagoane de sfeclă/zi. Randamentul procesului ajungea la 6 vagoane de zahăr căpăţâni, 3 vagoane de melasă şi 60 de vagoane de borhot. Chiar dacă prima balanţă pozitivă apare după 4 ani de la inaugurarea fabricii, (1892-1893, producţia ajunge la 659 de vagoane zahăr reprezentând unul dintre cele mai bune rezultate obţinute la acea vreme în Europa Centrală) premizele erau foarte promiţătoare, investiţia fiind considerată una de mare succes.

Printre acţionarii fabricii se numărau (la inaugurare) Banca Blechroder din Berlin, Banca Generală de Credit din Budapesta şi familia Czell din Braşov. Capitalul a fost de 5.000.000 coroane aur. Primul

Consiliu Director a fost format din Iuliu Deutsh (Berlin), Carol Steffen (Vienna) şi dr. Willhem Czell (Braşov).

Dată fiind perioada de pionierat greutăţile nu au întârziat să apară, dar rând pe rând problemele au început să fie rezolvate, fabrica înfiinţează cooperative de producţie şi exploatare a sfeclei de zahăr, pe care le sprijină financiar şi tehnologic asigurându-şi astfel materia primă atât de necesară. La începutul secolului XX fabrica înfiinţează o staţiune de cercetare şi înnobilare a soiurilor de sfeclă de zahăr, unde s-au creat soiuri autohtone perfect adaptate condiţiilor climatice şi a căror puritate în conţinutul de zahăr era foarte mare. Această unitate de cercetare a funcţionat sub numele de Ferma Ştefani până în anul 1948 când odată cu naţionalizarea a fost desfiinţată.

După primi 20 de ani de activitate dezvoltarea fabricii de zahăr BOD se poate vedea în creşterea capacităţii de producţie până la 110 vagoane de sfeclă de zahăr, zilnic iar producţia de zahăr ajunge la 12 vagoane/zi. Aceste rezultate au un impact decisiv asupra cotaţiilor la bursă care fac ca acţiunile fabricii BOD să-şi dubleze valoarea. După două decenii de activitate 90 de muncitori şi familiile lor dintre cei 700 veniţi pentru pornirea activităţii fabricii, s-au stabilit definitiv pe aceste meleaguri. Este perioada în care fabrica de zahăr BOD devine un factor de stabilitate economică şi socială pentru mulţi dintre locuitorii din Ţara Bârsei. Români, germani, saşi, unguri sau secui aceştia trăiesc în armonie şi de multe ori problemele apărute au putut fi rezolvate datorită coeziuni etnice şi bunăstării oferite de fabrică de zahăr BOD.

Această perioadă avea să rămână o frumoasă amintire pentru mulţi dintre cei al căror destin s-a

împletit cu cel al fabricii de zahăr BOD. Flăcările războiului îşi fac simţită prezenţa şi inevitabil apare şi prima mare încercare pentru destinul fabricii BOD. În campania 1915-1916 producţia scade cu 80% în primul rând datorită lipsei forţei de muncă. Cererea de zahăr pe piaţă creşte dar capacitatea de prelucrare scade dramatic din lipsa forţei de muncă, majoritatea bărbaţilor fiind mobilizaţi pe front. Câmpurile de sfeclă de zahăr rămân în mare parte necultivate, iar micile cantităţi recoltate sunt prelucrate cu greutate din cauza lipsei muncitorilor din fabrică. Supravieţuirea a fost posibilă datorită rezervelor acumulate de fabrică în perioada premergătoare izbucnirii războiului. Aceasta a fost prima mare încercare din istoria de peste un secol a fabricii BOD. A fost încercarea care a dat măsura valorii şi a legitimat viziunea ce se va dovedi una capabilă de a răspunde cu succes de fiecare dată încercărilor pe care istoria i le-a pus în cale.

Aşa cum întotdeauna după ploaie soarele îşi trimite razele sale dătătoare de viaţă şi speranţă tot aşa vremurile ce au urmat sfârşitului primului război mondial au adus marea UNIRE transformând România într-un regat a cărui importanţă economică, socială, culturală devenea evidentă.

Noile condiţii economice ce au precedat sfârşitul războiului şi întregirea ţării au constituit condiţiile optime ale unei dezvoltări fără precedent pentru Fabrica de zahăr BOD.

În anul 1923 se construieşte o clădire nouă şi modernă de birouri. Dotată cu tot ce era mai modern şi mobilată cu gust şi elegantă, clădirea devine un loc invidiat de toţi. Doi ani mai târziu pentru a evidenţia prosperitatea şi continua dezvoltare a fabricii este construit cazinoul funcţionarilor dotat cu sala de

spectacole, restaurant de lux în care vesela era de argint, fotolii de piele de Cordoba, candelabre şi oglinzi de cristal. În plus întreaga clădire era dotată cu instalație de încălzire centrală, facilitate de care la acea vreme beneficiau doar cele mai luxoase hoteluri şi instituții din lume. O bibliotecă imensă cu mii de volume întregea această construcție transformând-o într-un prestigios locaş de cultură şi relaxare. Se poate spune despre cazinoul funcționarilor, fără a exagera cu nimic, că acesta rivaliza cu cele mai exclusiviste cluburi londoneze.

Capitalul acumulat aduce schimbări fundamentale şi în dezvoltarea fabricii. Sunt demarate investiții majore care fac ca în campania 1927-1928 capacitatea de prelucrare să ajungă la 200 de vagoane de sfeclă de zahăr pe zi.

Se instalează noi cazane cu aburi funcționând pe păcură şi turbine. Fabrica devine pentru Braşov un furnizor de curent electric datorită noilor turbine (licența elvețiană). Procesul de producție este ridicat la cel mai nivel tehnologic al momentului. Sunt instalate cele mai moderne motoare electrice Siemens, instalații Manesmann, 8 prese şi 16 maşini de tăiat zahărul în format cubic, producția de zahăr ajungând la 20 de vagoane/zi. Zahărul cubic produs se ambalează în

cutii de 5 kg şi în lăzi de brad de 25 kg. pe care se imprima prin pirogravură sigla fabricii: poarta Ecaterinei din Braşov.

Valoarea acestor investiţii ridică nivelul tehnologic şi eficienţa procesului de producţie la o cotă ce face ca Fabrica de Zahăr BOD să fie una dinte cele mai renumite din Europa. Acestă situaţie face imposibilă contractarea unei societăţi de asigurări autohtone, suficient de puternică pentru a putea încheia o poliţă de asigurare pentru Fabrica de Zahăr BOD. De aceea în 1930, evaluarea integrală a patrimoniului fabricii se face la LONDRA în lire sterline, unde se încheie asigurarea la faimoasa bancă Lloyds.

Pentru extinderea suprafeţelor cultivate cu sfeclă de zahăr dar şi pentru eficientizarea procesului de contractare şi cultivare, în fiecare comună exista un agent plătit de fabrică care se ocupa de întreaga activitate. Printre aceştia a rămas în folclorul local numele d-lui Lupan, fost căpitan de cavalerie în primul război mondial şi care pe lângă un adevărat cult pentru sfecla de zahăr a rămas cunoscut pentru chefurile cu lăutari de la Coroana. Se spune că dimineaţa când ajungea la fabrică, după o noapte de chef, era însoţit de trei trăsuri, care opreau aliniate în faţa birourilor fabricii (din prima coboară căpitanul Lupan, din a doua câinele său iar în cea de-a treia se găsea bastonul căpitanului).

Aceştia sunt anii de aur (1920- 1930) ai Fabricii de Zahăr BOD. Numele BOD devine renume care depăşea graniţele Europei, exporturile ajungând în cele mai îndepărtate colţuri ale lumii. Fermele fabricii îngrăşau vite pentru măcelăriile din Viena, caşcavalul produs la fermă (preparat de dl Kelp) era cunoscut ca fiind unul dintre cele mai bune din România, iar

angajații fabricii primeau zilnic cele mai bune produse lactate oferite de ferma fabricii. Conform cu funcțiile şi atribuțiile deținute în fabrică, angajații primeau locuință de serviciu, iar celor care dețineau propria locuință, fabrica le plătea ” chiria” asigurând gratuit tuturor şi curent electric (150 kw/locuință). Toate aceste facilități rar întâlnite chiar şi în fabrici mult mai mari şi cu profit mult superior, fac ca aproape toți locuitorii din BOD să fie angajați ai fabricii de zahăr. Pentru multe generații prosperitatea acelor ani a rămas în memoria colectivă ca fiind perioada de aur a localității BOD. Români, maghiari, saşi, unguri, secui, germani toți munceau, trăiau şi se distrau în pace şi armonie fapt ce era posibil în primul rând datorită acestui liant social-economic reprezentat de fabrica BOD. Indiferent de scopul călătoriei, funcționarii fabricii BOD se cazau la cele mai scumpe hoteluri, se îmbrăcau cu haine elegante (croite pe comandă la vestita croitorie de lux Dionisie Vegh, din Braşov) pentru a păstra ştacheta înaltă dată de apartenența la clasa funcționarilor fabricii de zahăr BOD şi pentru bunul renume al fabricii.

În această perioadă una dintre personalitățile ce au marcat dezvoltarea fabricii dar şi a comunității coloniei BOD este fiul renumitului publicist şi om politic Valeriu Braniște, Virgil Braniște, licențiat în chimie în Italia. Acesta aduce un nou suflu tehnologic în procesul de producție şi introduce cultura educației fizice şi sportive în colonie. În anul 1935, Virgil Braniște construieşte un bazin de înot de 25 m, un ştrand modern cu 16 cabine închise, teren de volei, instalează aparate pentru gimnastică, mese pentru tenis de masă. În colonia fabricii BOD nu exista copil care să nu învețe să înoate înainte de vârstă de 5 ani.

Alte personalități marcante ale vieții sociale românești se regăsesc la BOD. În perioada 1940-1947 director general al fabricii este prof. Nicolae Gherman, absolvent de Harvard şi asistent timp de doi ani la faimoasa universitate, conducând ulterior catedra de mecanică a Universității din Cluj. Vorbitor de engleză, franceză, germană, şi maghiară, datorită prestigiului de care se bucura, acesta ridică la un înalt nivel tehnic şi social fabrica şi colonia BOD.

Stația de emisie Bod este numele singurei stații de emisie pe unde lungi din România. A fost proiectată de inginerul Cartianu Popescu şi construită între anii 1933-1934 la Bod. Inventatorul radioului, Guglielmo Marconi a venit special din Londra la Braşov, pentru a asista la instalarea emițătorului inventat de el. Stația a fost pusă în funcțiune în 1935, iar emițătorul pe 1 ianuarie 1936, la ora aceea fiind cel mai puternic din estul Europei. Pe atunci studiourile de radio se aflau la Bod, ulterior acestea fiind mutate în capitală.

În 1940, la cedarea forțată a Ardealului, postul de emisie de la Bod a transmis o înregistrare a clopotelor bisericilor transilvănene, care a fost însă cenzurată de către Palat la numai 10 minute de la începere. De asemenea, prin stația de la Bod au fost transmise toate comunicatele importante din timpul războiului, inclusiv mesajul regelui către țară, în seara de 23 august 1944, primit de la Bucureşti prin telefon.

Dar chiar şi în acei ani de aur nu toate lucrurile mergeau perfect. Era şi greu ca într-o economie concurențială, parte dintr-o industrie strict dependentă de producția de sfeclă de zahăr şi implicit de capriciile vremii să nu apară şi probleme. Rezolvarea cu succes a acestora dovedesc însă viziunea şi valorile ce au făcut possibile trecerea peste atât de multe obstacole.

Era în 1937, depozitele fabricii erau pline iar supraproducția de zahăr din întreaga Europă făcea dificilă posibilitatea de mişcare a stocurilor. În această situație directorul general de atunci, Kramer pleacă în Turcia unde reuşeşte să vândă o mare cantitate de zahăr la un preț mic dar acoperitor față de costurile de producție ale fabricii. Întors în țară este felicitat de patroni dar asta pentru scurt timp. Aceştia primesc informația că aceiaşi firmă din Turcia care achiziționase zahărul de la BOD a cumpărat zahăr la un preț mai mare de la fabrica de zahăr Danubiana din Roman. Acuzat de această greşeală, acesta a fost obligat ca în campania următoare să reducă cheltuielile de producție şi să producă mai puțin zahăr. Natura însă nu are studii economice, iar seceta ce urmează face ravagii în culturile de sfeclă de zahăr de pe cuprinsul Europei, inclusiv la BOD. În această situație o criză a zahărului loveşte Europa. Țapul ispăşitor este găsit în persona aceluiaşi director Kramer care a fost obligat să părăsească fabrica (cu salariul plătit în avans pe 2 ani, acesta s-a stabilit pentru tot restul vieții în America de Sud).

Încă nu se vindecaseră rănile prilejuite de ultima conflagrație mondială când al doilea război mondial bate la uşa Europei. Vechii soldați ale căror amintiri despre ororile războiului sunt încă vii, se întorc din nou pe front.

Pentru fabrica BOD greutățile încep din nou. Chiar dacă producția nu încetează efectele produse de război se văd atât în fabrica dar mai ales în clonia BOD. O parte dintre specialiştii fabricii şi cultivatorii de sfeclă nu sunt încorporați iar camuflajul fabricii asigură funcționarea acesteia chiar şi pe timpul alarmelor aeriene. Campania din 1944-1945 intră în

istoria fabricii ca fiind cea mai mică producție de zahăr. Aportul de capital oferit în anul 1940 de Industria Minieră Romană a reprezentat colacul de salvare de la faliment.

Imediat după terminarea războiului Fabrica de zahăr BOD își reia cu abnegație rolul de port drapel al industriei zahărului din România. Încet dar sigur producția revine în parametri normali. Cererea de zahăr era foarte mare dar puterea de cumpărare, inflația şi distrugerile provocate de război fac că profitul să fie mult diminuat. În aceste condiții rațiile de zahăr primit de angajații fabricii devine monedă forte. Cu el se cumpără tot ce nu poate fi produs în gospodăria proprie, asigurând astfel un trai liniştit angajaților fabricii BOD. În această perioadă pentru a sfida greutățile ce nu încetau să fie stavilă în calea dezvoltării fabricii sunt construite popicăria, terenul de fotbal, este achiziționat autobusul Chevrolet, botezat "Rândunica", ce devine faimos în tot județul Braşov. Tot în această perioadă se înființează trupă de dansuri, corul, grupele de teatru, orchestră şi fanfare. Echipa de popice şi cea de fotbal devin cunoscute datorită rezultatelor foarte bune obținute. Toate aceste lucruri au fost posibile datorită stabilității economice şi sociale oferite de funcționarea fabricii de zahăr BOD. Atunci când seceta loveşte năprasnic România (1947) toate familiile din colonia BOD primesc copii din regiunile afectate pentru a-i îngriji şi proteja de lipsurile generate de secetă şi război. Este o perioadă grea în care toate eforturile sunt depuse pentru păstrarea cultivatorilor de sfeclă de zahăr, întreținerea meticuloasă a utilajelor şi pentru conservarea capitalului, în speranța unor vremuri mai bune.

Vremuri care au venit, însă deloc bune pentru proprietarii Fabricii de Zahăr BOD. Fabrica a fost complet naționalizată în 1948. Chiar dacă din punct de vedere social continuă îmbunătățirea vieții angajaților, din punctual de vedere al proprietarilor pierderea este ireparabilă atât material cât mai ales moral. După aproape şase decenii de investiții continue, după traversarea unor perioade brăzdate de războaie şi calamități naturale, naționalizarea aduce pierderea totală a investițiilor făcute şi a prestigiului oferit de proprietatea Fabricii de Zahăr BOD.

În această perioadă, noul director, Francisc Pikalschy, fără o pregătire de specialitate dar cu un dezvoltat spirit organizatoric şi social se implică în construcția unei impunătoare băi de aburi, cinematograf, cabinet medical dotat cu aparatură modernă şi echipamente pentru radiologie. În colonie este adus un medic permanent. Locuințele angajaților fabricii sunt modernizate iar cele destinate muncitorilor sezonieri (care datau din 1889) sunt reconstruite, oferind tot confortul necesar.

Pe plan tehnologic investițiile nu sunt spectaculoase. La naționalizare fabrica era din punct de vedere tehnologic la un nivel foarte performant. Utilajele şi echipamentele achiziționate conferindu-i o capacitate de prelucrare net superioare multor fabrici din Europa. În această perioadă sunt achiziționate centrifuge şi uscătoare de zahăr de la Uzina de Maşini şi Utilaje Brno/Cehoslovacia, pompe de la Tehnofrig Cluj. Sfecla de zahăr este asigurată prin efortul a peste 3.000 de cultivatori. Producția de zahăr în campania 1951-1952 depăşind pentru prima dată 3.000 de vagoane. Aceste rezultate spectaculoase se datorează în mare măsură soiurilor autohtone, înnobilate prin

cercetări şi experimente în cadrul staţiunii Stupini, judeţul Braşov. Astfel în campanie 1959-1960, după 200 de zile de lucru se obţine un nou record, peste 5.000 de vagoane de zahăr. Pentru o utilă şi necesară comparaţie, în primii ani după decembrie 1989, erau necesare 3-4 campanii anuale pentru producerea acestei cantităţi de zahăr.

În anul 1962 se construieşte sub licenţă suedeză silozul de 2.000 de vagoane capacitate, pus în funcţiune şi asistat de firma Schwartz –Houtmount, prima construcţie din România care folosea cofraje glisante. Perioada 1957-1967 este perioada cu cele mai bune rezultate din istoria de aproape 80 de ani ai Fabricii de Zahăr BOD.Fabrica de Zahăr BOD devine furnizorul exclusiv pentru Tarom, Trustul Carpaţi, ITHR, datorită liniei de ambalare a cuburilor de zahăr în pachetele de câte trei bucăţi folosind etichete metalizate. Sunt instalate echipamente de ambalare pentru pungi de hârtie de 1kg şi instalaţie de fardelat pentru pachete colective de 10 kg. Toate aceste maşini au linie proprie de imprimare asigurând o mare productivitate şi o calitate ridicată a ambalajelor. În anul 1982 se instalează, sub licenţă daneză, o nouă instalaţie pentru difuzie furnizată de Polimex-Cekop Polonia. Este momentul demarării noilor planuri ale dezvoltării Fabricii de Zahăr BOD. Beneficiind de suportul tehnic oferit de Institutul de Proiectări Bucureşti şi în exclusivitate cu utilaje fabricate în ţară, este inaugurată în 1989 noua secţie de rafinare. Campania se termină în februarie 1990 şi producţia a fost de 3.000 de vagoane de zahăr.

Începând cu anul 1990 noi provocări se ivesc în calea dezvoltării fabricii de zahăr BOD. Este o perioadă foarte instabilă atât economic cât şi social. Suprafeţele

cultivate cu sfeclă de zahăr scad dramatic. Pe fondul diminuării considerabile a suprafețelor cultivate cu sfeclă de zahăr, producția fabricii scade până la 1500-1800 de vagoane de zahăr. Chiar şi cu aceste rezultate activitatea continuă în parametri normali: salariile sunt plătite la timp, creditele achitate, mici investiții legate de automatizarea procesului de producție sunt făcute. Fabrica de zahăr BOD este pe primul loc în țară la producția de zahăr şi singura rentabilă, în timp ce alte unități similare sunt falimentate pe bandă rulantă.

Fabrica de Zahăr ZAMUR din Târgu Mureş (una dintre cele 33 de fabrici pe care România le avea în anul 1989, a fost ridicată şi pusă în funcțiune în 1883, cu şase ani înaintea fabrici de zahăr de la BOD, şi a trecut cu bine peste un secol de încercări: celor două Războaie Mondiale, inundațiilor, perioadelor de secetă prelungită, cunoscând apogeul în preajma anului 1989, dar nu a rezistat în fața "investitorilor" francezi. Aceştia, din dorința de a-şi proteja propriile interese, au pus stăpânire pe una dintre perlele industriei alimentare româneşti, ducând-o direct la faliment.

Este perioada în care comisionul din importul de zahăr sau contrabanda aduc un profit net superior față de cel obținut din activitatea de producție. Nimeni nu se gândeşte la impactul social devastator produs de disponibilizările masive de personal, consecințe vizibile pentru generațiile viitoare.

În costul zahărului ce se regăseşte pe masa românilor, astăzi, este inclus şi plătit prețul privatizărilor dezastruoase şi de multe ori frauduloase ale politicilor de subminare a industriei alimentare a zahărului românesc, promovate de aşa-zişi investitori străini cu interese antinaționale, care au urmărit

scoaterea României de pe piața concurențială a UE. Evident că fiecare investitor își va apăra propriile interese, iar când, în mod "legal" poate scăpa de concurență acesta nu va ezita să o facă, mai ales dacă se află pe alte meleaguri decât cele natale. Politicile unor investitori străini par concertate, şi, fără a fi adeptul teoriilor conspirației, totuşi, rezultatele dramatice pe care le-au produs privatizările pe bandă rulantă din anii 1996-2000 care au avut ca şi consecință distrugerea celui mai important sector al industriei alimentare, industria zahărului, în care lucrau, dacă ținem seamă şi de zecile de mii de agricultorilor, sute de mii de oameni.

Multe dintre rezultate obținute de Fabrică de zahăr BOD sunt datorate colectivului de specialişti condus de directorul Urdea Ioan a cărui activitate în fabrica se întinde pe multi de ani. Doar dăruirea şi profesionalismul de care au dat dovadă în aceşti ani extrem de grei a făcut posibilă supraviețuirea fabricii. Tradiția atâtor generații capabile de a învinge de fiecare dată prin eforturi uriaşe au făcut ca şi de această dată Fabrica de zahăr BOD să fie deasupra vremurilor.

Interviu cu Dan Tartagă
proprietarul Fabricii de Zahăr BOD

Chiar dacă momentul şi cu atât mai puţin locul sunt neprielnice unui interviu, sunt convins că cei 125 de ani ai Fabricii de zahăr BOD, reprezintă un argument şi o nobilă misiune pentru dvs. de a continua lungul şi frumosul drum al brandului ***Zahăr BOD*** şi de a privi "peste" neajunsurile şi ingratitudinea, pentru a folosi un eufemism, celor care au avut menirea şi datoria morală de a fi cârmacii acestui greu încercat popor ... şi, deloc întâmplător, similitudinile pot continua. În cei 125 de ani de existenţă ai fabricii, chiar dacă plugurile istoriei au brăzdat răni adânci pe trupul ţării, fabrica nu şi-a încetat nici o clipă activitatea. În ultimii ani însă, captivă în eşafodajul unor interese meschine, fabrica a fost la un pas de a-şi închide definitiv porţile. Doar eforturile şi sacrificiile familiei dvs. şi ale unor oameni apropiaţi de valorile perene ale neamului românesc, au făcut că Fabrica de Zahăr BOD să (supra) viețuiască, în sensul de viețuire deasupra vremurilor ostile, în cea mai grea încercare din îndelungata sa istorie. Care sunt motivele pentru care această legătură pe altarul căreia aţi sacrificat TOTUL a devenit atât de puternică? Ce vă leagă de acest loc încărcat de istorie şi de viețile oamenilor de aici?

Dan Tartagă: Ca pentru fiecare om, locul în care te naşti, unde faci primii paşi în viaţă şi păşeşti pragul primei şcoli, au rămas definitiv în sufletul şi conştiinţa mea. Încă din primii ani am crescut cu sentimentul admiraţiei şi respectului faţă de ţăranul român şi munca câmpului. Tatăl meu născut într-o familie de ţărani simpli mi-a cultivat profund acest sentiment din primii ani de viaţă. Mai târziu urmând facultatea de

inginerie am conştientizat faptul că tehnologizarea industrială a agriculturii nu este o vorbă goală, fiind de fapt sensul adevărat al dezvoltării fermierilor şi ţăranilor, singurul mod de a creşte producţia şi randamentul întregii munci a câmpului, singura cale spre o viaţă mai bună a greu încercatului ţăran român.

În anul 1999, împreună cu familia depunând eforturi enorme (girând la bancă absolut toate bunurile familiei, unele dintre ele vitale traiului de fiecare zi), am cumpărat pachetul majoritar de acţiuni al Fabricii de Zahăr BOD. Începând din acel moment întreaga mea viaţă, ceas de ceas am trăit-o muncind împreună cu întregul colectiv de ingineri, tehnicieni, muncitori ai fabricii pentru a putea asigura funcţionarea utilajelor şi implicit a fabricii care în acele momente era la punctul limită de rezistenţă economică şi tehnologică.

Din acele prime zile ale lunii noiembrie 1999 viaţa mea s-a legat definitiv şi indisolubil de Fabrica de Zahăr BOD, iar colectivul de ingineri, tehnicieni şi muncitori au devenit parte a familiei mele. Gândind şi simţind clipă de clipă pulsul fabricii şi al câmpurilor cultivate cu sfeclă (materia primă esenţială procesului de producţie) mi-am legat definitiv şi ireversibil viaţa de acest loc şi minunaţii oameni de aici.

Nu în ultimul rând vreau să menționez că orașul meu natal, Braşov, a fost cetatea de scaun a industriei româneşti. De copil am simțit şi admirat pulsul industrial pe care inima României, Braşovul îl făcea simțit în sufletul fiecărui român. Vibrația unei industrii de vârf în Europa, care în acei ani reprezenta un motiv de fală şi entuziasm ce ne făcea să fim mândri de apartenența la un popor milenar. Acele simțiri mi-au marcat paşii în viață şi au conturat bazele idealului de a face ceva important, trainic, de a concepe şi a contribui la realizarea unor noi tehnologii industriale care să ducă faima Braşovului pe toate meridianele globului. După terminarea un liceu cu specialitatea matematică, (olimpic al României pentru Olimpiada de Matematică) am absolvit ca şef de promoție cu media 9.81, Facultatea de Inginerie Tehnologică şi ulterior am devenit licențiat al Academiei de Studii Economice din Bucureşti. Începând cu anul 1990 am lucrat în prima linie a comerțului exterior românesc în cadrul Ministerului Industriei şi Comerțului.

Cristian Cărămidă: Pentru ca o generație să poată germina valori care prin însăşi natura lor se identifică cu țara, cu neamul, este nevoie în primul rând de credință, de o misiune asumată şi nu în ultimul rând de modele. Care au fost modelele care v-au determinat calea şi modul de a fi, de a gândi, de a simți româneşte. Sunteți un patriot?

Dan Tartaga: Primul exemplu şi model în viață a fost tatăl meu. Născut într-o familie de țărani români cu nouă copii, rămaşi fără tată, când al meu tată avea numai patru ani, într-o stare de pauperitate teribilă, în momentele grele ce au urmat terminării războiului, crizei prilejuite de schimbarea regimului dar şi secetei ce a fost prezentă în acei ani ai mijlocului secolului

trecut. De remarcat este faptul că în acele grele timpuri, tatăl meu, un simplu copil de ţăran, a reuşit să devină, după ani de muncă plini de lipsuri şi sacrificii, profesor universitar, devenind un model pentru mine dar şi pentru multe generaţii de studenţi pe care i-a format într-o carieră de dascăl întinsă pe parcursul unei jumătăţi de secol.

Cristian Cărămidă: Pentru că nimic nu este întâmplător şi totul este predestinare, marcaţi câteva momente importante din viaţa dvs, momente care au premers întâlnirii dvs. cu Fabrica de Zahăr BOD.

Dan Tartagă: Ar fi nedrept pentru cei care m-au format în anii de studenţie dacă nu i-aş menţiona. Vreau să amintesc câteva dintre numele dascălilor care au contribuit marcant la formarea mea profesională şi morală pe care eu şi colegii mei de studenţie nu-i vom uita: *prof. Petre Sima*, catedra de mecanică, o somitate ştiinţifică internaţională, *prof. Mircea Coşe*a, sau *prof. Dumitru Bortun* de la catedra de sociologie, împreună cu mulţi alţii, pe care doar lipsa spaţiului editorial mă opreşte să-i amintesc. În mod excepţional vreau să pomenesc aici, admirativ, de primul meu director, *Dl. Şerban Altangiu*, omul care a lăsat o puternică amprentă asupra formării mele profesionale şi care mi-a îndrumat paşii în viitoarea carieră în domeniul comerţului exterior. A fost pentru mine un exemplu de competenţă profesională, integritate şi altruism.

Primul sentiment pe care mi l-a sădit tatăl meu, încă din fragedă pruncie, a fost dragostea de ţară. La vârsta de patru ani mă puteam lăuda cu recitarea poeziei *"Decebal către popor"*, spre mândria părinţilor mei. Toată copilăria, tatăl meu, care ştia sute de poezii patriotice mi-a recitat continu din această bogată literatură patriotică dezvoltându-mi un puternic

sentiment de patriotism. Acest sentiment al dragostei de țară este sădit în pământul roditor al unui suflet românesc şi-l transmit şi eu mai departe copiilor mei, mlădițe nobile ce cresc în spiritul dreptății, credinței şi dragostei de țară.

Cristian Cărămidă: Amare sunt lacrimile cultivatorilor de sfeclă de zahăr din Braşov, Harghita şi Covasna iar puțina speranță, singura care a rămas şi care încă ține aprinsă candela credinței, vine de la Fabrica de Zahăr BOD. În ultimul timp, prin investiții masive făcute în sistemele de irigații ale cultivatorilor de sfeclă de zahăr, ați reuşit să aprindeți, parafrazând un personaj celebru, lumina de la capătul tunelului. Sentimentul că miile de familii îşi clădesc viitorul lor şi al copiilor prin eforturile financiare ale Fabricii de Zahăr BOD, în condițiile în care piedicile care i se pun în calea dezvoltării sunt din ce în ce mai mari, vă pot da sentimentul mesianic al predestinării. Care sunt planurile dvs. față de Fabrica de Zahăr BOD şi implicit în legătură directă cu întreaga comunitate care îşi ancorează speranțele de fabrică?

Dan Tartagă: Independent de situația mea actuală, drumul pe care Fabrica de Zahăr BOD, sutele de angajați, miile de fermieri din județele Braşov, Covasna şi Harghita, vor merge, este unul singur: modernizarea, dezvoltarea şi retehnologizarea fabricii şi a fermelor cultivato-

rilor de sfeclă, a căror activitate este direct dependentă de Fabrica de Zahăr BOD. Munca, sacrificiile actuale sau cele viitoare, efortul continu al meu şi familiei mele din ultimii 15 ani sunt temelie la zidirea de mâine a Fabricii de Zahăr BOD, ultima fabrică românească de zahăr. Concurența, de multe ori neloială, războiul nemilos ce se duce pe piața zahărului, ne motivează şi ne fac mai puternici. Vom continua toate proiectele începute iar primele rezultate ne dau speranță şi încredere.

Cristian Cărămidă: Începând cu anii ’90 decapitalizarea statului român a fost o prioritate a tuturor guvernelor post decembriste. Din cele 33 de fabrici de zahăr existente în 1989, au mai rămas 4, una singură românească, **Fabrica de zahăr BOD**. Sunt convins că presiunile la care ați fost supus de “concurență” pentru a renunța, au fost uriaşe. Chiar şi situația dvs actuală poate fi privită din acest punct de vedere, ca o consecință a unui război total. Aşa cum în cele mai multe cazuri s-a şi întâmplat, dvs de ce nu ați cedat? Ce va determinat să puneți la bătaia, viața dvs şi a familiei, sacrificând totul fără a avea nici cea mai mică garanție, alta decât ajutorul LUI, dat întotdeauna celor aleşi?

Dan Tartagă: Cred că puternicul sentimentul de patriotism pe care tatăl meu la sădit, a dat roade. Nu puteam să îngenunchez şi să distrug ultima speranță de mai bine a miilor de fermieri şi a sutelor de angajați ai fabricii, care în lipsa locurilor de muncă ar fi luat calea pribegiei ca atâția alții. Nu puteam să las să fie distrusă ultima fabrică de zahăr românească a cărei istorie se măsoară în secole. Chiar dacă, asemenea altor obiective de importanță strategică din județul Braşov (asemenea multor altor întreprinderi de pe

cuprinsul patriei) neoameni, vremelnici ajunşi la conducere, au încercat sistematic şi iresponsabil distrugerea şi decapitalizarea statului român. În mare parte au reuşit, Fabrica de zahăr BOD fiind una dintre puținele excepții. Indiferent de prețul plătit de mine şi familia mea, ce nu poate fi măsurat financiar, pentru că cele mai mari sacrificii nu au măsură în bani, nu am cedat iar cuvântul capitulare NU EXISTĂ, aşa cum nu a existat în cei 125 de ani de activitate neîntreruptă a Fabricii de Zahăr BOD. Această responsabilitate şi încrederea pe care toți fermierii şi angajații fabricii şi-au pus-o în mine şi familia mea mă face mai puternic iar eforturile şi sacrificiile mai uşor de purtat.

Cristian Cărămidă: Cum ați găsit Fabrica de zahăr BOD la momentul achiziției?

Cum este azi?

Care sunt planurile de viitor?

Cum vedeți evoluția fabricii de zahăr BOD peste 25 de ani, la împlinirea a 150 de ani de la înființare?

Peste 12.000 de agricultori sunt dependenți de activitatea Fabricii de Zahăr BOD. Asigurați, prin activitatea dvs, un important factor de coeziune socială, într-o zonă extrem de sensibilă la problemele interetnice. Povestiți vă rog o întâmplare legată de aceste lucruri, care va marcat sufleteşte.

Dan Tartagă: Acum 15 ani, când am preluat pachetul majoritar, Fabrica de Zahăr Bod era precum o manufactură din primele decenii ale secolului trecut. Întreaga activitate era *"susținută"* de statul român, iar

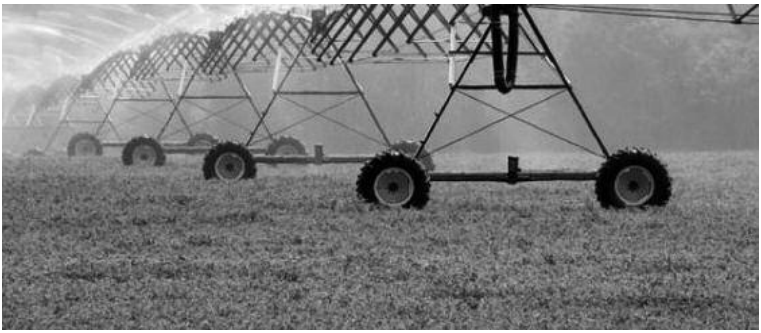
ruina spațiilor şi degradarea utilajelor făcea aproape imposibilă producția chiar şi la un nivel minimal. Era o fabrică aflată în stadiul de a fi lichidată în folosul unor interese altele decât cele locale sau naționale.

Primii paşi în drumul spre retehnologizarea fabricii au fost cei mai grei. O parte dintre angajații rămaşi erau fără nici o pregătire tehnică de specialitate. A fost o perioadă foarte grea iar găsirea unor specialişti tineri, tehnicieni şi ingineri a fost o prioritate. În paralel cu modernizarea utilajelor am înțeles că materia primă este vitală pentru supraviețuirea fabricii, aşa că o prioritate a fost şi sprijinirea fermierilor în eforturile lor pentru a creşte productivitatea. În acest sens am achiziționat de la Uzina de Tractoare Braşov primul lot de 47 de tractoare UT43 pe care le-am dat în

folosință fermierilor cu condiția de a cultiva minim 50 ha de sfeclă. Acest sprijin a continuat neîncetat, o simbioză stabilindu-se între fabrică şi fermieri, toți înțelegând că destinul lor este şi al fabricii aşa cum şi fabrica este dependentă de producția şi rezultatele lor. Această relație specială este practic cheia succesului.

În vederea retehnologizării fabricii, am făcut numeroase investiții, printre ultimele numarandu-se:

O investiție de 4,6 milioane de euro în centrala termică a fabricii, dar şi în echiparea cu utilaje de ultimă generație, tip LOOS. O alta mare investiție finalizată în anul 2012 o reprezintă noua secție de



condiționare a zahărului, în valoare de 1,5 milioane euro. De asemenea a fost realizată investiția de automatizare a procesului tehnologic şi laboratorul agricol precum şi achiziționarea unor maşini de încărcat şi curățat sfeclă tip MAUS în valoare de 2,5 milioare euro. Realizarea stației de epurare a apelor uzate şi menajere reprezintă o altă importantă investiție. De remarcat este faptul că Fabrica de Zahăr Bod, îşi onorează toate obligațiile față de mediu prin construirea unei stații de epurare complexe cu capacitatea de 50 l/sec. Valoarea investitiei fiind de 3 milioane euro. Cel mai important program investițional care vine în întâmpinarea nevoilor fermierilor se referă la realizarea unui complex sistem de irigații, de înaltă tehnologie, care va acoperi o suprafață de 7.000 ha, în zonele de cultură ale Fabricii de Zahăr Bod, respectiv județele Braşov, Covasna, Harghita, Sibiu şi Alba, în valoare de 8.000.000 euro, din care care acum sunt operaționale sisteme de irigații ce acoperă 1.500 ha. Fabrica de zahăr Bod are cel mai înalt randament de prelucrare, clasându-se printre primele 50 de fabrici de zahăr din UE cu privire la clasamentul eficienței procesării sfeclei de zahăr, cu un număr permanent al angajaților de aproximativ 320.

Fermierii cu experienţă în domeniul cultivării sfeclei de zahăr pot să privească cu interes spre investiţii în cultura sfeclei de zahăr, într-o zonă cu teren agricol foarte fertil, propice culturilor de sfeclă, cartofi şi porumb, într-o zonă de o frumuseţe fabuloasă, în inima Transilvaniei, în condiţiile în care Fabrica BOD este interesată să sprijine şi să stabilească un parteneriat pe termen lung cu marii cultivatori, întrucât gestionarea culturilor pe mari suprafeţe este mai profitabilă din punct de vedere financiar, logistic şi al politicilor agricole. Fabrica de Zahăr Bod, cu capital integral românesc, are în prezent arondată cea mai mare arie de cultivare a sfeclei de zahăr din România. Cultura sfeclei de zahăr reprezintă principala cultură agricolă din judeţele Braşov, Covasna, Harghita, fiind singură activitate agricolă eficientă şi cu rezultate sigure şi constante. Mai mult decât atât, prin campanii anuale, Fabrica de Zahăr Bod, a susţinut cultivarea sfeclei de zahăr şi în judeţele limitrofe, respectiv în Sibiu şi Alba. Extinderea culturilor de sfeclă de zahăr este absolut necesară în vederea realizării cotei de producţie alocate României de UE. Sprijinul financiar oferit şi promovat de Fabrică de Zahăr Bod este strategic şi ferm: Fabrica de Zahăr Bod se angajează să prefinanţeze sămânţa de sfeclă, erbicidele şi îngrăşămintele necesare pentru înfiinţarea culturii, iar la recoltare fabrica asigură încărcarea şi transportul la fabrică. Mai mult, cultivatorii de sfeclă care încheie contracte ferme cu Fabrica de Zahăr Bod trebuie să ştie că aceasta se angajează să plătească un preţ foarte avantajos pentru fiecare tonă de sfeclă predată, iar fabrica va acorda un bonus pentru fiecare din cultivatorii care obţin o cantitate de peste 40 t/ha. Prin investiţia făcută de către proprietar în achiziţia unor utilaje şi instalaţii de mare capacitate de recoltare

şi curăţare a sfeclei de pământ şi încărcare în mijlocul de transport direct în câmp s-a uşurat munca cultivatorilor şi s-au diminuat cheltuielile acestora. Toate acestea fac din Fabrica de Zahăr Bod un obiectiv economic strategic în zonă, atrăgând tot mai mulţi producători agricoli şi cultivatori din zonele adiacente.

În următorii 25 de ani obiectivele majore pe care mi le-am propus sunt următoarele:

1. Investiţie importantă în mărirea capacităţii de producţie ce se va desfăşura pe parcursul următorilor 3 ani şi care va duce la creşterea capacităţii de producţie până la 9.700 tone/24 ore.

2. Asigurarea instalaţiilor de irigare pentru fermieri care să facă posibilă susţinerea unei producţii performante la ha, asigurând astfel materia primă necesară fabricii şi capacităţilor sale de producţie.

3. Construirea unei fabrici de bio etanol care ar prelua toate resturile vegetale obţinute în procesul prelucrării sfeclei de zahăr asigurând astfel o maximă eficientizare a producţiei fabrici de zahăr. Chiar dacă acest obiectiv are ca termen de finalizare anul 2025, timpul curge atât de repede încât este suficient doar să închid ochii şi visele par a prinde viaţă. Dar ce este viaţa altceva decât un vis într-un alt vis. Realizarea acestor obiective va fi un indicator important în viaţa mea şi a Fabricii de Zahăr BOD, iar sărbătorirea celor 150 de ani de activitate ai fabricii sper să-i găsească la timonă fabricii pe copiii mei, cu noi planuri de dezvoltare şi soluţii de îmbunătăţire a proceselor de producţie.

Referitor la problemele interetnice, stindard fluturat mereu de cei care se hrănesc din ură şi minciună, al căror rost este numai de a învrăjbi, cred că Fabrica de Zahăr Bod este un exemplu de bună înţelegere şi mai ales de convieţuire indiferent de etnie sau religie.

Cultivatori din Braşov, Covasna şi Harghita au găsit dintotdeauna, în Fabrica de Zahăr BOD un partener loial şi de încredere. Indiferent de mărimea suprafeţelor cultivate sau de originea etnică au primit sprijin şi întreaga lor producţie a fost preluată necondiţionat de fabrică. Oameni harnici, buni gospodari, toţi au înţeles că interesul lor nu stă în confruntare, fabrica fiind liantul unei bune vieţuiri.

Atunci când problemele economice pun în pericol existenţa şi traiul de fiecare zi al oamenilor, se găsesc unii care apleacă urechea şi la acele vorbe învrăjbitoare, dar când oamenii au tot ce le trebuie iar viaţa lor şi a familiilor lor este trainică cei ce ridică aceste învrăjbiri vorbesc în pustiu. Iată de ce este atât de importantă existenţa Fabricii de Zahăr BOD, ea constituind un factor, poate cel mai important din punct de vedere economic, de coeziune socială. Emblematic este răspunsul unui fermier din Harghita dat unui reporter de la un post de televiziune local, la întrebarea cu cine va vota - fermierul a răspuns sigur pe el şi imediat - cu **Fabrica de Zahăr BOD**.

Concluzia este una: indiferent de problemele politice sau sociale, munca îi înfrăţeşte pe oameni.

Cristian Cărămidă: De 125 de ani, sinonimul zahărului românesc este BOD. Cât de dulce este zahărul BOD privind din perspectiva sacrificiilor făcute de dvs şi familie?

Cu speranţa că timpul va marca numele dvs ca un demn exemplu de rezistenţă şi putere de a supravieţui peste oameni şi vremuri, doresc de la dvs un cuvânt pentru cei care în situaţii similare sunt gata să cedeze în faţa acestui tăvălug care "macină" tot ce este românesc. Versurile lui Jean Mascopol în vremuri la fel de grele sunt un demn exemplu.

Graiul dulce ce ne înfrățește
Niciodată nu va fi uitat
Căci în el se-ascunde și trăiește
Tot ce-i mai frumos și mai curat
Pe câmpie și în munți răsună
Glasul vitejesc clocotitor
Care toate inimile adună
Pentru un destin nemuritor
El este goarna ce n-o auziți
Și spune tuturor ce-i despărțiți

Ref: Tot ce e românesc nu piere
Și nici nu va pieri
Oricât vom îndura jurăm să fie așa
Căci tot ce-i românesc nu piere
Și nici nu va pieri
Românul știe să înfrunte ceasul greu
El crede în dreptatea lui și-n Dumnezeu
Când țara viața ne va cere
Noi o vom dărui
Când ceasul va sosi
Noi să plătim vom ști
Căci tot ce e românesc nu piere
Și nici nu va pieri

2. Reînvie-n mine tot trecutul
Plin de tinerețe și avânt
Glasul celor ce și-au dat tributul
Iarăși ne trimite-al lor cuvânt
Peste soarta noastră neclintită
Orișice furtuni se vor zdrobii
Luminând a neamului ursită
Soarele din nou va rasării
Români fiți gata când veți auzii
Semnalul care vă va dezrobii

Ref: Tot ce e românesc nu piere
Şi nici nu va pieri
Oricât vom îndura jurăm să fie aşa
Căci tot ce-i românesc nu piere
Şi nici nu va pieri
Românul ştie să înfrunte ceasul greu
El crede în dreptatea lui şi-n Dumnezeu

Dan Tartagă: *Dulce et decorum est pro patria mori - Horaţiu (Ode, III, 2, 13).*

Acest vers a devenit un îndemn, investit cu marea autoritate a poetului, adresat de obicei tinerilor ce plecau pe câmpul de luptă, spre a le stimula curajul războinic şi a le insufla spiritual de sacrificiu al strămoşilor.

Un lucru mi se pare, mie personal, a fi cel mai important de transmis, asta şi prin prisma încercărilor la care Dumnezeu m-a supus. În spatele oricărei afaceri sunt oameni, cu interesele lor, visele şi aspiraţiile lor. Atunci când autorităţile statului român au asistat neputincioase, ca să folosesc un eufemism, la decapitalizarea industriei şi agriculturii româneşti au condamnat milioane de români la pauperitate, mizerie, umilinţă şi bejenie.

Sfatul meu adresat celor ce şi-au asumat responsabilitatea uriaşă a unor obiective economice importante ale industriei româneşti este să reziste tuturor provocărilor şi încercărilor la care sunt supuşi, pentru că doar astfel putem salva acest neam de apriga asuprire a capitalului străin. Câmpul de luptă s-a mutat în economie iar rezervele strategice pe care statul le (mai) are pot fi motiv de aprige lupte. Chiar dacă capitalul românesc este încă firav, doar sprijinind

industria şi agricultură românească putem să ne asigurăm securitatea şi independentă naţională. Până la urmă este o problemă de demnitate naţională.

În numeroasele articole publicate de Mahatma Gandhi în India Tânără, se dau sfaturi cum să se boicoteze ţesăturile străine, cum să se încurajeze industria naţională, cum negustorii să ajute această dezvoltare a industriei naţionale, cum să se lupte împotriva consumului produselor străine, acestea fiind considerate un semn al sclaviei. Când Gandhi a fost condamnat în 1922, răspunsul Indiei la această condamnare (ce-i leza demnitatea şi fiinţa naţională) nu a fost răzvrătirea, nici răzbunarea, nici protestele sau nesupunerea civică. Răspunsul poporului indian a fost cel al unei mari naţiuni, un simplu crez exprimat de Gandhi în trei puncte:

- Bărbaţii, femeile şi copii să folosească numai stofă naţională.

- Femeile să considere torsul ca pe o îndatorire sfântă şi să le convingă pe toate celelalte să facă acelaşi lucru.

- Negustorii să înceteze să cumpere şi să vândă ţesături străine.

Aşa sfătuieşte Gandhi să se ducă lupta pentru idealul naţional al Indiei, eliberarea de sub dominaţia imperiului britanic. El nu se mulţumeşte cu murmure şi vorbe ci cu realizări. Sunt, spune Gandhi, unii oameni care îşi sacrifică şi viaţa pentru un ideal al unei naţiuni.

A renunţa şi a închide porţile acestei fabrici, lucru dorit de mulţi, în această perioadă când criză economică în general şi cea alimentară în mod special este o problemă de supravieţuire ca ţara şi neam, acum când zahărul este considerat al III-lea produs alimen-

tar de importantă strategică ar însemna un cutremur economic şi în egală măsură unul social pentru zecile de miii de oameni din zona rurală a județelor Braşov, Covasna şi Harghia.

Pentru mine, familia mea şi în asentimentul celor 300 de angajați ai fabricii ar fi un act de trădare națională.

Se vorbeşte mult şi cu folos despre responsabilizare socială, implicarea societăților comerciale în viața comunităților sociale din care fac parte. Este un factor important al dezvoltării şi în acelaşi timp conferă credibilitate, încredere şi valoare brandurilor respective. Puțini ştiu însă că în România asemenea practici erau o formă curentă de implicare şi rezolvare a unor probleme sociale în colaborare directă cu acele comunități în care fabricile îşi desfăşurau activitatea. Fabrica de zahăr BOD nu a făcut excepție. Prin tot ce a creat la nivelul comunității locale de-a lungul a 125 de ani a dovedit că viața coloniei BOD este însăşi viața fabricii de zahăr BOD. Nimic nu a fost mai important pentru conducerea fabricii, indiferent cine au fost acționarii, decât bunăstare lucrătorilor şi a familiilor acestora. Urmând tradiția începută cu 125 de ani în urmă şi azi viața coloniei BOD este strâns legată de fabrică de zahăr, motivând şi asigurând în acelaşi timp o formă de loialitate ce se regăseşte în nenumăratele generații care au lucrat din "tată în fiu" în acelaşi loc de muncă.

Fabrica de Zahăr Bod este singura din țară care a reuşit să-şi depăşească cota de producție acordată de Guvern, an de an, dar şi să mențină un preț accesibil pentru produsul finit, prin modernizarea tehnologiei.

Pentru viitor, conducerea fabricii îşi propune automatizarea completă a procesului de producție. „Vrem să mărim capacitatea de producție cu 20%, în condițiile în care, şi acum, depăşim, an de an, cota de zahăr care ne este alocată de Guvern pentru producție, de aproximativ 18.400 de tone. În 2015, valorea investițiilor se va ridica la peste un milion de euro", ne-a declarat Dan Tartagă, directorul general al societății. Zahărul de Bod a rămas unul dintre cele mai ieftine, dar şi cele mai bune. „Zahărul produs de noi este cel mai bun, în primul rând, pentru că este din sfeclă şi mai ales, că în Țara Bârsei este cel mai bun bazin pentru cultivarea sfeclei", a explicat Dan Tartagă. În procesarea sfeclei sunt agrenați 2.000 de fermieri, iar suprafața cultivată în zona Braşovului, Covasnei şi Harghitei este de 5.600 de hectare.

Cu o tradiție de 125 de ani, Fabrica de Zahăr Bod reuşeşte să-şi mențină poziția de lider prin numeroasele investiții, pe care le-a realizat în ultimii ani. În ciuda crizei care a afectat puternic sectorul economic, planurile de modernizare ale societății nu au stagnat. Valoarea totală a investițiilor derulate în ultimii cinci ani a fost de aproximativ opt milioane de euro. Una dintre cele mai importante investiții realizate în acest an este o linie de ambalare a zahărului în pungi de hârtie, care a costat aproape 400.000 de euro. „Prin modernizarea echipamentelor, am reuşit să menținem un preț bun de producție la kilogramul de zahăr, respectiv de doi lei, în ciuda scumpirilor

repetate ale gazului, carburanţilor şi energiei. Dacă nu am fi realizat aceste investiţii, automat, şi preţul zahărului ar fi explodat. Baza agriculturii nu trebuie să rezide în culturile de subzistenţă, ci din investiţii realizate în culturile profitabile, cum este cea a sfeclei-de-zahăr. Factorii de decizie trebuiau să protejeze în perspectivă interesele naţionale, deoarece securitatea alimentară a României rezidă în mod fundamental şi în menţinerea capacităţilor agriculturale, respectiv a menţinerii culturilor vitale." a precizat dl Urdea Ioan, directorul fabricii.

În loc de final...

„România a devenit o anexă a Occidentului, un producător de piese de schimb şi subansambluri sau de asamblare, pentru că străinii au făcut ce au vrut, nu au fost îngrădiți de legislație. Pentru că România nu a avut o strategie clară de dezvoltare economică pe termen lung, prinsă şi în bugetul statului, economia s-a confruntat cu o dezvoltare haotică, făcută de străinii care au venit cum au vrut, fără reglementări. Din această cauză, România nu mai are producție de tractoare, de maşini agricole şi de camioane, pe care trebuie să le importe“, spune reputatul profesor Mircea Coşea. În opinia profesorului Mircea Coşea, s-au făcut mari concesii şi pentru ca România să adere la Uniunea Europeană, unde a intrat complet nepregătită din punct de vedere economic, pentru că nu a putut contracara concurența mărfurilor venite din exterior. Aceasta este explicația elegantă, pentru a folosi un eufemism. Realitatea este dramatică. Iar cuvintele frumoase nu pot ține loc de explicații nici studenților din anul I ai facultaților economice. Realitatea este ca obiectivul urmărit a fost decapitalizarea statului şi transformarea României într-un consumator de orice. De la merele poloneze si roşiile turceşti, ceapa olandeză şi fasolea din Egipt, sau sarea gemă din Ucraina, România importă orice.

Inclusiv, sau mai ales zahăr.

Din 33 de fabrici de zahăr existente în 1989, astăzi mai avem în țară doar **4 fabrici**, din care doar două procesează sfeclă autohtonă. Fabrica de Zahăr Bod, singura cu capital privat integral românesc, primeşte o cotă de producție simbolică, în timp ce o singură fabrică cu capital străin este favorizată cu o treime din cota României. În felul acesta, investitorii

români de la Fabrica de zahăr Bod, cultivatorii noştri de sfeclă de zahăr sunt grav afectaţi de manevrele intereselor străine. În România zahărul se produce în regim de cote de producţie, fiecare societate producătoare având repartizată o cantitate care nu poate fi depăşită. Cotele naţionale de producţie au fost obţinute prin negocierea Tratatului de Aderare la Uniunea Europeană şi, ulterior, conform restructurării sectorului european al zahărului. Astfel, ţara noastră poate produce circa 104.000 tone de zahăr din sfeclă de zahăr, consumul anual naţional fiind de circa 550.000-600.000 tone de zahăr alb. Diferenţa dintre ce se produce în ţară şi consumul anual reprezintă pe de-o parte, importuri de zahăr alb din Uniunea Europeană şi pe de altă parte (30% din consum) vine nefiscalizat, pe filiere de contrabandă.

Cota de producţie primită de ţara noastră este infim mai mică decât capacităţile reale, şi mai ales mult sub capacitatea de producţie existentă în 1989. Capacitatea de rafinare a zahărului era în 1989 de 600.000-700.000 de tone iar România ar fi putut deveni peste noapte unul dintre cei mai de temut jucători pe piaţa europeană a zahărului. O ţară de calibrul agricol al României, având teren cu condiţii ideale pentru cultivarea sfeclei şi cu o bază de procesare cu un asemenea potenţial ar fi putut dejuca afacerile marilor producători europeni din industria zahărului.

În aceste condiţii luptă pentru supravieţuire ultimul bastion al zahărului românesc războindu-se cu o concurenţă neloială, traficul de contrabandă sau fel de fel de subterfugii comerciale.

În lumea de azi, mai mult decât oricând, o competiție acerbă (fără nimic din spiritul olimpic) se desfăşoară la nivel global între țările lumii. Peste tot şi în cele mai diverse ipostaze apar clasamente şi ierarhizări. Puține sunt cele care reflectă o realitate economică, socială, istorică culturală, raportată la valorile universal valabile ale umanității. Cu toate acestea imaginea unei țări, oricare ar fi aceasta, este direct influențată de percepția pe care ceilalți competitori şi-o fac la un moment dat. Chiar dacă de multe ori volatilitatea unor asemenea „judecăți" este un inconvenient, exploatat de creatorii de imagine, în mentalul colectiv se cristalizează o imagine (România este un exemplu) formată din frânturi extrase de pe prima pagină a tabloidelor.

Deciziile „greilor" lumii, față de situații politice, economice, sociale, sunt în concordanță cu o imagine argumentată prin prisma intereselor lor. Este evident că dacă în locul sistemului bancar cipriot (prăbuşit în lună martie 2013) ar fi fost Spania, deciziile ar fi fost altele. Iată cum „măsurile" sunt diferite în raport cu interesele, iar interesele sunt o reflectare (în mare parte) a unei imagini. Puțini sunt cei care la nivel decizional global, nu înțeleg uriaşul potențial pe care România îl are şi de aceea interesul lor pe termen lung ne-a poziționat în situația unui „produs" ce trebuie devalorizat pentru a putea fi „cumpărat" cât mai ieftin. Poate părea cinică această părere personală, dar cifrele statistice ale ultimilor două decenii sunt concludente. Sub stindardul democratizării au fost introduse în societatea românească, la nivelul mentalului colectiv, (non)valori care au erodat tot ce mai putea însemna „spiritul românesc". Patriotismul ca şi sentiment al apartenenței la un spațiu cultural şi istoric, a fost

blamat, iar ideea de român(românism) a fost de fiecare dată asociată cu valori pe care obligati suntem să le trecem în subsidiar. Este mai „cool" să mănânci un măr adus din Noua Zeelandă, decât unul de Voineşti, sarea importată din Grecia este mai căutată de cât cea extrasă de salinele noastre, roşiile din Turcia, Spania, Italia (crescute pe verticală, în spații industriale) sunt preferate celor de la fermele românești, care oricum nu mai folosesc o sămânța autohtonă. Iată cum obiceiurile de consum au o influență decisivă asupra vieții economice.

Răspunsul reprezentantului unui mare producător de roşii din Spania, la întrebarea pusă de ziariştii români „de ce roşiile prezentate nu au nici un gust" este explicit în privința scopului urmarit: profitul.

Noi producem roşii pentru a rezista cât mai mult timp pe raft nu pentru a avea gust.

Exporturile şi încurajarea consumului produselor românești, prin programe de fidelizare care fac apel la sentimentele generate de apartenența la un spațiu cultural, social, istoric, economic românesc poate fi un mod prin care brandurile românești vor aduce plus valoare afacerilor şi implicit economiei românești.

„în Franța este un obicei foarte răspândit ca producătorii autohtoni să facă un titlu de glorie din faptul că folosesc exclusiv mâna de lucru de origine franceză"

Îmi doresc să fiu martorul unor situații în care români aflați în magazine din Spania, Italia, Anglia, sau Dumnezeu ştie pe unde mai suntem răspândiți în lume, să cumpere ostentativ produsele românești. Îmi doresc că obiceiurile de consum ale românilor din România să fie preponderent axate pe produsele

româneşti. Sigur că în această competiţie multe sunt argumentele pro şi/sau contra. Economia de piaţă generează concurenţă. Singura cale de progres economic şi implicit social şi politic este asigurarea unui cadru concurenţial corect faţă de toţi competitorii. Asta nu înseamnă însă a refuza cumpărarea produselor româneşti doar pentru că aspectul (nu şi gustul) lor nu este *trendy*. Construcţia unui brand agricol românesc ar putea să plece de la identificarea acelor valori date de calităţile senzoriale sau renumele unei denumiri de origine care să asigure o poziţionare în piaţă prin distinctivitate şi calitate.

Azi doar prin zonele cel mai puţin atinse de, europenizare mai găseşti legume şi fructe având gustul lor original românesc. Tradiţionalul miros al pâinii proaspăt scoasă de ţest este aproape imposibil de regăsit. Credem că doar apelând la aceste valori tradiţionale vom putea oferi României un avantaj competitiv în „războiul" economic aflat în plină desfăşurare.

Aflat, în urmă cu ceva timp, la un seminar de branding agricol, cineva mă întrebă cum văd industria bunurilor de consum din punctul de vedere al poziţionării brandurilor, în viitorii 50 de ani. Răspunsul poate fi „judecat" şi contestat, dar cred, ca un scenariu pesimist, că standardizarea, globalizarea cu toate consecinţele sociale, politice şi economice pe care le generează vor duce la prezenţa pe piaţă a unor branduri tip „retail" unde practic consumatorii vor achiziţiona produse şi nu branduri. Astfel de reţele globale ale unor hipermarketuri au deja în portofoliul lor un număr din ce în ce mai mare de produse ale multor producători sub brandul propriu al hipermarketului. În acest mod practic concurenţa va exista doar între aceşti jucători

globali. Într-o retorică ce se argumentează prin teoria conspirației, este posibil ca ele să aparțină toate unui The Big One, iar concurența dintre ele să fie doar o politică de marketing şi disimulare a monopolului.

În această ipoteză (relativ) utopică, şansa unor mici producători de a-şi construi branduri locale, poate fi o şansă reală. Practic, dacă dorești un produs cu un gust specific, tradițional, diferit de acela al produselor din hipermarket, îl vei putea găsi doar în această „zonă limitrofă" a economiei de piață. Vor fi produse a căror „valoare de întrebuințare" va fi net superioară, iar prețul ridicat şi fidelitatea pe care clienții o vor manifesta față de acel produs (brand) va genera profit. Sigur vor fi anumite nişe de piață, care nu vor putea concura cu „marile rețele" dar din start, nu acesta este scopul pentru care au fost create.

În acest sens Fabrica de Zahăr Bod poate ocupa o poziție privilegiată prin calitatea deosebită a zahărului produs, apreciat şi căutat atat de consumatorii casnici dar mai ales de cei industriali, cărora le asigura prin calitatea oferită un avantaj competițional decisiv.

For 125 years BOD Sugar Factory is the synonym of the Romanian sugar.

To become one with the earth, making it a part of you through the seeds' germination, with the sun, water and air, to do something so solid with so much devotion, skill and passion for more than 125 years, to have the courage to follow the path that so few have adventured on, to have the power to believe again and again that every obstacle is a challenge in which you have a chance to prove what is your mission and destiny, YES, that's what TRADITION and VALUE mean, measured in centuries of existence.

BOD Sugar Factory has celebrated long ago the second century of existence, and I am convinced that nothing can stop its course toward the pantheon of Romanian industry. When the history of a Romanian brand is measured in centuries, its reasons of pride should be shared by all of us, the Romanians, no matter where we are. BOD Sugar Factory is one of the very few Romanian economic objectives which has survived all vicissitudes that history has put in its way. There have been years of war (and not a few), drought, earthquakes which devastatingly shattered the earth (1940 and 1977) , years in which the very survival of the national identity was questioned, but this factory crossed through history, and never stopped its activity. It lived above our times and many time against them, constituting a pole of social stability and ethnic cohesion, unique in Romania.

Few are today the Romanian enterprises, witnesses to a national destiny swirled in the twists

and turns of history, who have managed to remain standing, hunched, sometimes, by the too great weight placed by history on their shoulders, but still always looking toward the future with dignity and hope. Devastated by wars, dispolied by SovRoms, privatized with the hacksaw, the Romanian industry shines among these true jewels of the national economy. It is sad to see how economic objectives, once reasons of pride and levers of the Romanian economic progress, are left by the state at the mercy of bankruptcy, so they can be purchased for a ridiculously low price through various financial schemes.

Brasov County was for centuries one of the most important industrial centers in Romania. Both due to the geographical position in which the mountains were an inexpugnable natural fortress, as well as due to the native skills of the inhabitants, whose Transylvanian Saxons (saşi), Szeklers (secui), Romanian ancestors, have laid the foundations over generations of the guilds and crafts predecessors of industrialization.

Here was built the plane **IAR 80**, one of the best aircrafts in its class. The **U650** Tractor whose performance was appreciated over all continents has been exported in tens of thousands of units. Steagul Rosu Factory where were working 26,000 employees, was producing at the end of the '70s more than 30,000 trucks, a large part for export, is today a pile of iron and a cause for disputes in courts.

This is why the performance of Tartagă family who virtually saved the factory from a similar future is a thing worthy of admiration.

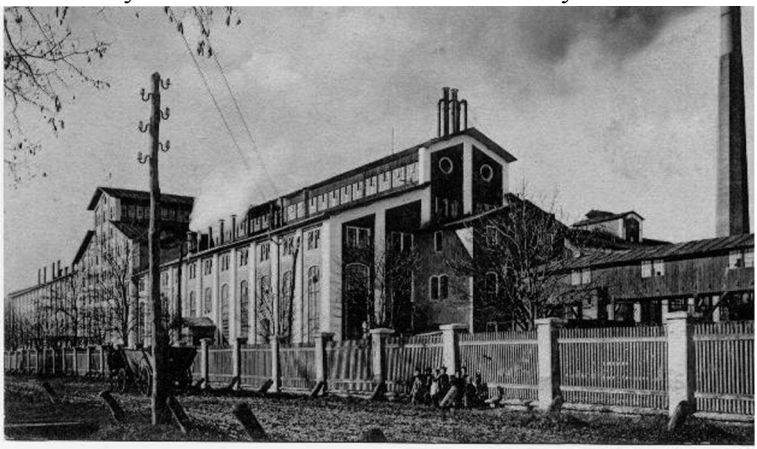
By observing the past we can understand the present and predict the future. How and when was started the sugar production in Romania, who were

the heroes and what motivated them, what hardships and in particular how they have overcome them we shall see in the following pages.

First sugar factories were those in Sascut in 1875 and that of Chitila in 1876. In order to encourage this national industry (up to this time sugar was imported in large part from Austria) the state has voted for the law from 1873 which exempted sugar factories of communal duties and taxes for 20 years. Imports of machinery and equipment were exempt from payment of customs duties and the issuance of shares by the owning companies were exempt from paying the tax stamps. These tax incentives have caused the appearance within a few years of several sugar factories. The only one in operation even today is **BOD Sugar Factory** .

The history of BOD Sugar Factory is indissolubly related to that of the **BOD Colony**, the starting point being the year 1889 when near BOD Village (at 3 km distance of BOD commune and to 11 km from Braşov)

on the shore of Bârsa river, Czell Company (led by a local person from Braşov, Dr. Wilhelm Czell, brother of the brewery owner from Dârste) begins the construction of the sugar factory. The start of the sugar factory construction has been determined by a law



from1888 which taxed the finished product, the sugar and not the raw material, the sugar beet. This law represented the preamble of launching the Romanian sugar industry. The factory in Bod is among the pioneers of this industry of national importance. A great advantage that has determined the preference for BOD locality, for building the sugar factory, was the existence in BOD of a well-developed railway station, but also the soil in the Country of Barsa, very favorable for the cultivation of sugar beet.

The efforts of the 2,000 people, most of them builders from the locality 7 Sate (today Săcele) which made it possible that in 8 months the factory to be built and put into operation. The solid construction of brick, of the highest quality, brought from Feldioara

have substituted the disadvantages of the marshy land which had been assigned for the construction of the factory. Machinery have been brought from a renowned factory in Brno/Czech Republic (Machinery and Equipment Plant) and have been fitted according to the plans and with the help of Czech specialists. The lack of experience in cultivating the sugar beet has been substituted by bringing in BOD over 200 families of farmers from the Czech Republic and Moravia, specialized in cultivating sugar beet which began exploiting the 400 ha owned by the factory for cultivating sugar beet. These families of farmers have constituted both by their experience but also through their availability of teaching the inhabitants from the Country of Barsa the art of cultivating and exploiting sugar beet, the core of the future industry.

The factory has started with the aid of 700 skilled workers and specialists, originating in the Czech Republic and Moravia, along with other 500 Romanian workers who have managed to acquire the entire sugar production technology. The factory worked on the

gravitational principle with six technological floors. The specific professions of this industry were very new and specialists arrived represented a major source

of information and training for the Romanian workers.

When starting the factory, its processing capacity was of 60 wagons of sugar beet per day. The process yield came to 6 wagons of sugar heads, 3 wagons of molasses and 60 wagons of beet pulp. Even if the first positive balance appears after 4 years since the factory's inauguration (1892-1893, production reaches to 659 wagons of sugar representing one of the best results obtained by the sugar factories in Central Europe) the premises were very promising, the investment being regarded as one of great success.

Among shareholders of the factory were (at its inauguration) Bleichroder Bank of Berlin, the General Bank from Budapest and Czell family from Braşov. The capital was 5.000.000 gold crowns. First Board of Directors consisted of Iuliu Deutsh (Berlin), Carol Steffen (Vienna) and dr. Wilhelm Czell (Brasov).

Given the pioneer period of this industry, hardships have not delayed to appear, but one by one problems have begun to be resolved, the factory established cooperatives of production and exploitation of sugar beet, which supports financially and technologically, ensuring thus locally, the so much needed raw materials. At the beginning of the 20th century, the factory sets up a station for research and refinement of sugar beet varieties, where have been created indigenous varieties perfectly adapted to the climatic conditions and whose purity in the sugar content was very high. This unit of research has been operating under the name of Ferma Stefani until the year 1948 when once with the nationalization it was dissolved.

After the first 20 years of activity, the development of BOD sugar factory may be seen in an increase in production capacity up to 110 wagons of sugar beet, daily and the sugar production reaches 12 wagons per day. These results have a decisive impact on the quotations on the stock exchange that help the BOD factory shares to double their value. After two decades of activity, 90 workers and their families of the 700 arrived to start the factory's activity, have definitively settled in this part of the world. Is the period during which BOD Sugar Factory becomes a factor of economic and social stability for many of the inhabitants of the Country of Barsa. Romanians, German Transylvanian Saxons or Szeklers live in harmony and many times, the problems appeared could be resolved due to the ethnic cohesion and welfare provided by BOD Sugar Factory.

This period would remain a beautiful memory for many of those whose destiny was blended with that of BOD sugar factory. The flames of the world

war make their presence felt and, inevitably appears the first big test for the BOD factory destiny. During the1915-1916 campaign, production decreases by 80% in the first place due to the lack of employment. The demand of sugar on the market increases but the processing capacity drops dramatically due to lack of employment, most men being mobilized on the battlefield. The fields of sugar beet remain in large part uncultivated, and any small quantities harvested are processed with difficulty due to a lack workers in the factory. Survival was possible due to the reserves accumulated by the factory during the period before the outbreak of war. This was the first big test in the history of over a century of BOD factory. It was the attempt that gave a measure to the value and legitimated the vision that will prove to be one able to respond successfully every time to the tests that history has put in its way.

As always after the rain the sun sends its rays of sunshine, life and hope giving, as well the times that followed the end of the First World War have brought the great Union transforming Romania into a realm whose economic, social, cultural importance became

obvious.

The new economic conditions which have preceded the end of the war and the country's unification have constituted the optimum conditions of an unprecedented development for BOD sugar factory.

In the year 1923 is erected a new and modern office building. Equipped with everything that was most modern and furnished with taste and elegance, the building becomes a place envied by everyone. Two years later, in order to highlight the prosperity and continued development of the factory is built the casino for clerks equipped with a hall for shows, luxury restaurant where the dishes were made of silver, Cordoba leather chairs, chandeliers and crystal mirrors. In addition, the whole building was equipped with central heating system, facility of which, at that time, benefited from only the most luxurious hotels and institutions in the world. A huge library with thousands of volumes completed this building, transforming it into a prestigious place of culture and relaxation. It may be said about the casino for the clerks, without any exaggeration, that

this rivaled the exclusive London clubs.

The capital accumulated brings fundamental changes also in the factory's development. Are started major investments that make that during the 1927-1928 campaign, the processing capacity to reach 200 wagons of sugar beet per day.

Are being installed new steam boilers, operating on black oil and turbines. The factory becomes for Brasov a supplier of electrical current due to the new turbines (Swiss license) and the surplus generated by these. The production process reaches the highest technological level of the moment. Are installed the latest Siemens electric motors, Manesmann installations, 8 presses and 16 machines for cutting cube sugar, sugar production reaching to 20 wagons/day. Sugar cubes produced is being packed in boxes of 5 kg and in boxes of 25 kg on which is printed through deep pyro engraving the factory logo: Catherine's Gate (Romanian: Poarta Ecaterinei) in Braşov.

The value of these investments improves the technological level and efficiency of the production

process up to a point that makes BOD Sugar factory to be one of the most famous in Europe. This situation makes it impossible to contact a local insurance company, powerful enough to be able to conclude an insurance policy for BOD Sugar Factory. Therefore in 1930, the integral evaluation of the factory's patrimony is done in LONDON in pounds, where is concluded also the insurance at the famous Lloyds Bank.

For the purpose of extending the areas cultivated with sugar beet but also to streamline the contracting and cultivation process, in each commune there is an agent paid by the factory which was in charge of the entire activity. Among them remained in the local folklore the name of Mr Lupan, former captain in the cavalry in the First World War and which in addition to a cult for the sugar beet remained known for the megalomaniac parties will fiddlers from the Crown (Romanian: Coroana). It is said that in the morning when he arrived at the factory, after a night of partying, he was accompanied by three carriages, which stopped lined up in front of the factory's offices (from the first got out the captain, from the second the dog on the third there was the cane of captain Lupan). These are the golden years (1920-1930) of BOD Sugar Factory. BOD name becomes a recognition that crossed beyond the borders of Europe, exports reaching in the farthest corners of the world. The factory's farms were fattening cattle for the butchers in Vienna, cheese produced on the farm (prepared by Mr. Kelp) was known as being one of the best in Romania, and the employees of the factory received daily the best dairy products offered by the factory's farm. According to their positions and duties held in the factory, the employees received accommodation, and those who

held their own property, the factory paid their "rent" by providing to all for free also electric current (150 kw/home). All these facilities rarely encountered even in the much larger factories and with greatly superior net profit, make that almost all the inhabitants of BOD to be employees of the sugar factory. For many generations, the prosperity of those years remained in the collective memory as being the golden era of BOD locality. Romanians, Hungarians, Transylvanian Saxons (Romanian: Sasi), Szeklers (Romanian: Secui), ethnic Germans, they all worked, lived and had fun in peace and harmony, fact that was possible in the first place thanks to this socio - economic binder represented by BOD factory. Whatever the purpose of the journey, the employees of BOD factory accommodated at the most expensive hotels, wore elegant clothes (cut to custom at the famous luxury tailor Dionisie Vegh, in Brasov) to keep the bar high given by the membership to the class of clerks of BOD sugar factory and for the good reputation of the factory.

During this period one of the figures which have marked the factory's development but also of BOD colony is the son of the renowned publicist and politician Valeriu Braniste, Virgil Braniste bachelor of chemistry in Italy. He brings a fresh technological breath in the production process and introduces the culture of physical education and sports in the colony. In the year 1935, Virgil Braniste builds a piscine of 25 m, a modern swimming pool with 16 closed cabins, a volleyball court, installs equipment for gymnastics, tables for table tennis. In the colony of BOD factory all children learned to swim before the age of 5 years. Other outstanding figures of Romanian social life can be found in BOD. During the period 1940-1947 general

manager of the factory is prof. Nicolae Gherman, a graduate of Harvard and assistant for 2 years in the famous university, subsequently leading the mechanical department of the University of Cluj. Speaker of English, French, German, and Hungarian, because of the prestige that he enjoyed by, he raised to a high technical and social level, the BOD factory and colony.

Bod emission station is the name of the only long-wave emission station in Romania. It was designed by the engineer Cartianu Popescu and built between the years 1933-34 in Bod. The inventor of the radio, William Marconi came specially from London to Brasov, in order to assist when installing the transmitter invented by him.

The station was put into service in 1935, and the transmitter on January 1, 1936, at that time being the most powerful in Romania and Eastern Europe. Back then the radio studios were in Bod, being subsequently moved to the capital city.

In 1940, at the forced cession of Transylvania, the transmitting station in Bod has sent a recording of the Transylvanian church bells, which was however censored by the Palace to only 10 minutes from the

start. In addition, through the station in Bod were transmitted all major releases during the war, including king's message to the country, on the night of August 23, 1944, received from Bucharest by telephone.

But even in those golden years not all things were running smoothly. It was difficult that in a competitive economy, part of an industry strictly dependent on the production of sugar beet and by default on weather, for problems not to occur. Their successful solving prove however the vision and values that made possible the overcome of so many obstacles.

It was in 1937, the factory's warehouses were full and the overproduction of sugar across the whole of Europe made difficult the possibility of movement of the stocks. In this situation the managing director at that time, Kramer travels to Turkey where he manages to sell a large quantity of sugar at a low price but which still manages to cover the production costs. Back in the country he is congratulated by the employers but this is for a short period of time. They receive the

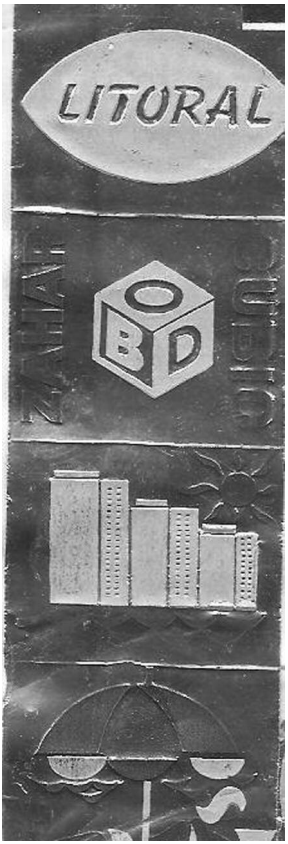
information that the same company in Turkey which has bought the sugar from BOD has bought sugar at a higher price from Danubiana sugar factory in Roman. Accused of this mistake, he was been forced that in the next campaign to cut production costs and to produce less sugar. Nature however does not have economic studies, and the drought that follows becomes devastating for the sugar beet crops throughout Europe, including in BOD. In this situation a crisis of sugar hits Europe. The escape goat is found in the person of director Kramer who was forced to leave the factory (with the salary paid in advance for 2 years, he established for the rest of his life in South America).

The wounds caused by the last world conflagration were not healed yet when the second world war knocks at Europe's door. Old soldiers whose memories about the horrors of war are still fresh, return again on the battlefield.

For BOD factory difficulties begin again. Even if production does not stop, the effects of war can be seen both in the factory and especially in BOD colony. Some of the factory's specialists and sugar beet growers are not enrolled and the factory's camouflage enables its operation even during airline alarms. The campaign of 1944-1945 enters in the history of the factory as being the lowest sugar production. The capital injection offered in the year 1940 by the Romanian Mining Industry has been its life preserver from bankruptcy.

Immediately after the end of the war, BOD sugar factory resumes with devotion its role of standard bearer of the sugar industry in Romania. Slowly but surely, production returns to normal. The demand of sugar was very high but the purchasing power, inflation and damages caused by war make the profit to be

greatly diminished. Under these conditions the sugar received by the factory's employees becomes hard currency. With it could be bought everything that could not be produced in their own household, thus ensuring a comfortable living for BOD factory employees. During this period in order to defy the difficulties that did not cease to be an obstacle in the way of factory's development, are built the bowling alley, the football field, is purchased the Chevrolet bus, named "The Swallow" which becomes famous throughout Brasov county.



During this same period is set up the dance team, the choir, the theater groups, the orchestra and the brass band. The bowling and football team become well-known due to the excellent results obtained. All of these things were possible due to the economic and social stability offered by the operation of BOD sugar factory. When drought brutally hits Romania (1947) all families in BOD colony receive children from the regions affected to look after and protect from the deficiencies caused by drought and war. It is a tough period in which all efforts are made to keep the sugar beet growers, thorough maintenance of the equipment and for capital preservation, hoping for better times.

Times that have come were not at all good for BOD Sugar Factory owners.The factory was completely nationalized in 1948. Even if as regards the social aspect the life of employees keeps improving, in the owners opinion the loss is irreparable, both material and especially moral. After nearly 6 decades of continuous investment, after crossing some periods furrowed by wars and natural disasters, nationalization brings with it the total loss of the investments made and the prestige offered by BOD Factory property.

During this period, the new director, Francisc Pikalschy, with no specialized training but with a strong sense of organization and social spirit gets involved in the process of building an imposing steam bath, a cinema, a medical unit equipped with modern appliances and equipment for radiology. In the colony is brought a permanent doctor. Factory workers dwellings are modernized and those intended for seasonal workers (which dated back in 1889) are rebuilt, providing all necessary comfort.

In terms of technology investments are not spectacular. When the factory was nationalized, in terms of technology was very advanced. Machinery and equip-

ment purchased were conferring the factory a processing capacity significantly superior over several factories in Europe. During this period are purchased centrifuges and sugar dryer machines from the Machinery and Equipment Plant in Brno/Czechoslovakia, pumps from Tehnofrig Cluj. Sugar beet is provided through the combined efforts of over 3,000 growers. Sugar production during the campaign 1951-1952 exceeding for the first time 3,000 wagons. These spectacular results are largely due to current local varieties, refined by means of research and experiments within Stupini research station, Brasov county. Thus during the campaign 1959-1960, after 200 days of work is obtained a new record, over 5,000 sugar wagons. For a useful and necessary comparison, in the first years after December 1989, were necessary 3-4 annual campaigns to produce this quantity of sugar.

During 1962 is being built under Swedish license the silo of 2,000 wagons capacity, put into service and assisted by Schwartz-Houtmount company, the first building in Romania that used sliding formwork. 1957-1967 period is the period with the best results in the nearly 80 years history of BOD sugar factory.BOD Sugar Factory becomes the exclusive supplier for Tarom, Carpati Trust, ITHR, due to the packing line of sugar cubes in packs of three pieces using metal labels. Are installed packaging equipment for paper bags of 1kg and installation of collective packaging for collective packages of 10 kg. All these machines have their own print line providing a high productivity and an outstanding quality of the packaging.

In the year 1982 is installed, under Danish license, a new installation for diffusion provided by Polimex-Cekop Poland. It is the moment when the new develop-

ment plans of BOD sugar factory were started. Benefiting from the technical support offered by the Bucharest Design Institute and exclusively with machines produced in the country, is inaugurated in 1989 the new refining station. The campaign ends in February 1990 and production was of 3,000 sugar wagons.

Starting with the year 1990 new challenges arise in the development path of BOD sugar factory. It is a very unstable period, both economically and socially. Areas cultivated with sugar beet diminish dramatically. Due to the considerable decrease of the areas cultivated with sugar beet, the factory production decreases to 1.500-1.800 sugar wagons. Even with these results activity continues at normal level: salaries are paid on time, the loans are paid, small investments related to the automation of the production process are made. BOD sugar factory is on the first place in sugar production and the only profitable, while other similar establishments are declared bankrupt on a daily basis.

ZAMUR sugar factory in Targu-Mures (one of the 33 factories which Romania had in the year 1989, was built and put into service in 1883, six years before BOD sugar factory, and has overcome a century of hardships: the two World Wars, floods, periods of prolonged drought, reaching its peak around 1989, but has not resisted to the French investors. They took possession over one of the Romanian food industry pearls, leading it directly to bankruptcy.

Is the period in which the commission from the sugar import or smuggling bring a net profit superior to that obtained from the internal production. No one does some thinking on the devastating social impact caused by massive firing of personnel, visible consequences for future generations.

In the cost for sugar which can be found today on the Romanians table, is included and paid also the price of the disastrous privatizations and often fraudulent of the policies of subverting the food industry of the Romanian sugar, promoted by so-called foreign investors with anti-national interests, who wanted to remove Romania from the competitive market of the European Union. Obviously that each investor will defend its own interests, and when, in a "legal"way he can get rid of competition he will not hesitate to do it, especially if they are in other countries than its native land. The policies of some foreign investors seem orchestrated, and, without being a supporter of conspiracy theories, however, the dramatic results that the too many privatizations have produced during the years 1996-2000, have had as a consequence the destruction of the most important sector of the food industry,

sugar industry, in which they worked, if we consider also the tens of thousands of farmers, hundreds of thousands of people.

Many of the results obtained by BOD sugar factory are due to the team of experts led by the director Teofil Stanescu whose activity in the factory covers 35 years. Only the dedication and professionalism that they proved during these extremely hard years made it possible for the factory to survive. The tradition of so many generations that are able to win every time through huge efforts have made that this time also, BOD sugar factory to be beyond our times.

Interview with Dan Tartagă
Owner of BOD Sugar Factory

Cristian Cărămidă

Even if the moment and much less the place are adverse for an interview, I am convinced that the 125 years of BOD sugar factory, represent an argument and a noble mission for you to continue the long and beautiful road of Romanian brands existence and to look "beyond" the shortcomings and ingratitude, using a euphemism, of those who are intended and have the moral duty to be the leaders of this so sorely tried people.

… And, not accidentally, the similarities may continue .. In the 125 years of the factory's existence, even if the history's plows have furrowed deep wounds on the country's body, the factory has not ceased its activity even for a moment. In the last few years, however, trapped in the fabric of petty interests, the factory has been one step away to definitively close its gates. Only the efforts and sacrifices of your family and of some people who were close to the perennial values of the Romanian nation, have made that BOD sugar factory to (out)live, within the meaning of surviving above hostile times, in the most difficult test of its long history. What are the reasons for which this connection on the altar of which you have sacrificed EVERYTHING has become so powerful? What it is that connects you to this place full of history and to the lives of the people here?

Dan Tartagă:

Like every human being the place where you were born, where you make your first steps in life and where you step over the threshold of the first school, remain permanently in your soul and in your conscience.

Ever since my first years I grew up with the feeling of admiration and respect for the Romanian peasant and agricultural work. My father, who was born into a family of simple peasants has deeply cultivated in me this feeling since the very earliest years of my life.

Later on, following the Faculty of Engineering I became aware of that industrial technologization of agriculture are not empty words, being in fact the true sense of the development of farmers and peasants, the only way to increase production and yield of all agricultural works, the only way to a better life of the so sorely tried Romanian peasant.

In the year 1999 after making huge efforts together with my family (we vouched at the bank absolutely all family's assets, some of them vital for our daily survival) I bought the majority stake of BOD sugar factory. Since that moment my whole life, hour

after hour I've been living it working together with the entire team of engineers, technicians, factory workers in order to be able to ensure equipment operation and of the factory by default, which at that time was at its endurance limit (all machines were old and outdated, as well as was the operating limit).

Since those first days in November 1999 my life has connected definitively and inextricably to BOD sugar factory, and the teams of engineers, technicians and workers became a part of my family. Thinking and feeling every moment the pulse of the factory and of the fields cultivated with sugar beet (the essential raw material) I connected definitively and irreversible my life to this place and to the wonderful people here.

Last but not least I want to mention that my home town, Brasov, has been the Throne Citadel (Romanian: Cetatea de Scaun) of Romanian industry. Even since I was a child I felt and admired the industrial pulse that the heart of Romania, Brasov, made to be felt in the soul of each and every Romanian citizen. The vibration of a top industry in Europe, which in those years represented a reason for pride and enthusiasm that made us to be proud of belonging to a millenary nation.

Those feelings have marked my steps in life and have shaped the bases of the ideal to make something important, lasting, to develop and to contribute to the development of new industrial technologies that are to lead Brasov fame on all meridians of the globe.

After finishing a high school with the specialization in maths, (being in Romania's Olympic team at the Mathematical Olympiad) I have graduated as valedictorian with the average of 9,81, the Faculty of Technological Engineering and, being subsequently a

bachelor of the Academy of Economic Studies in Bucharest. Since 1990 I have worked in the first line of the Romanian foreign trade within the Ministry of Industry and Trade.

Cristian Caramida

For a generation to germinate values that by their very nature can be identified with the country, with the nation, are required in the first place faith, a mission to be assumed and ultimately, models. Which have been the models that have led your path and your way of being, of thinking, of feeling Romanian. Are you a patriot?

Dan Tartagă:

The first example and model in life was my father. He was born into a family of Romanian peasants with nine children, left without a father, when my own father was only four years old, in a state of extreme poverty, through the tough times that followed after the ending of the war, the crisis occasioned by the regime change, but also by the drought which has been present in those years of the last century's middle. It should be noted that in those difficult times, my father, a simple child of a peasant, has managed to become, after many years of hard work, full of shortcomings and sacrifices, a university professor, and became a model for me but also for many generations of students whom he has formed during a teaching career covering a half a century.

Cristian Caramida

For there nothing is accidental and everything is predestination, mark a few important moments in your life, moments that preceded your encounter with BOD Sugar Factory.

Dan Tartagă:

It would be unfair to those who have formed me during my student years if I would not mention them. I wish to mention some of the teachers who have contributed noteworthy to my professional and moral training, which myself and my colleagues since the student years we shall not forget: professor Petre Sima, the Department of Mechanics, an international scientific celebrity, or professor Mircea Cosea, the Department of History of the Economy, or

Professor Dumitru Bortun, the Department of Sociology along with many others, for which only the lack of editorial space stops me to mention. Exceptionally, I wish to mention here, in admiring tones, my first director, Mr. Serban Altangiu, the man who has left a strong impression on my professional training and which has guided my steps in my future career in the foreign trade area. He was for me an example of professional competence, integrity and altruism.

The first feeling that my father planted, since my early childhood, was the love for the country. At the age of four years I could brag about being able to recite the poem "Deceballus toward the people" (Romanian: Decebal catre popor), to my parents' pride. All my childhood, my father who knew hundreds of patriotic poems has been recited to me continuously from this rich patriotic literature, developing in me a

strong sense of Romanian patriotism. This feeling of love for the country is planted in the fertile soil of a Romanian soul and I shall transmit it further to my children, noble offshoots growing in the spirit of justice, faith and love of the country.

Cristian Cărămidă

Bitter are the tears of the sugar beet growers from Brasov , Harghita and Covasna county and the little hope, the only one that has remained and that still keeps lit the candle of faith comes from BOD Sugar Factory. Lately, through massive investments made in the irrigation systems of the sugar beet growers, you have managed to turn on, paraphrasing a famous character, the light at the end of the tunnel. The feeling that the thousands of families will pave their future and those of their children through the financial efforts of BOD Sugar Factory, under the circumstances in which the obstacles that are put in the way of its development are growing larger, might give you the messianic feeling of predestination.

What are your plans.?

Dan Tartagă:

Regardless of my situation, the path which BOD sugar factory, the hundreds of employees, thousands of farmers in Brasov, Covasna and Harghita counties will follow is only one: modernization, development and retechnologization of the factory and farms of the

sugar beet growers, whose activity is directly dependent on BOD sugar factory. Work, current or future sacrifices, my continuous effort and that of my family over the last 15 years are the foundation to the tomorrow's building of BOD Sugar Factory, which is today the last Romanian sugar factory. Competition, often unfair, the ruthless war that is carried out on the sugar market, motivates us and make us stronger. We shall continue all our projects initiated and the first results give us hope and trust.

Cristian Cărămidă

Beginning with the 1990s, the decapitalisation of the Romania state was one of the priorities of all governments in the post December era. Of the 33 sugar factories existing in 1989, there are only 4 left, only one Romanian, BOD sugar factory. I am convinced that the pressures to which you have been subjected to by the "competition" in order to give up, were huge. As in most of the cases this has actually happened, why haven't you abandoned? What is it that determined you to put at stake, your life and that of your family, without having the slightest warranty, other than HIS help, always given to the chosen ones?

Dan Tartagă:

I believe that the feeling of patriotism which my father has planted has paid off. I could not kneel and destroy the last hope for a better life of the thousands of farmers and hundreds of employees of the factory, which in the absence of jobs would have taken the path of the exile like so many others. I could never bring myself to leave the last Romanian sugar factory, whose history is measured in centuries to be destroyed. Even if, like other objectives of strategic importance in Brasov county (like many other companies throughout the country), monsters, that temporarily have end up administering them, have tried systematically and irresponsibly the destruction and decapitalisation of those objectives and of the Romanian state. For the most part they have succeeded, BOD sugar factory being one of the few exceptions. Regardless of the price paid by me and my family, which cannot be measured financially for that the greatest sacrifices are not measured in money, I have not abandoned and the word surrender DOES NOT EXIST, as it did not exist in the 125 years of uninterrupted activity of BOD Sugar Factory. This responsibility and the confidence that all farmers and employees of the factory have put it in me and in my family makes me much more stronger and the efforts and sacrifices easier to bear.

Cristian Cărămidă

How did you find BOD sugar factory at the time of purchase? How is it today?

What are your plans for the future?

How do you see the progress of BOD sugar factory in 25 years from now, at the anniversary of 150 years since its establishment?

Over 12 000 farmers are dependent on the operation of BOD sugar factory. You ensure, through your activity, an important factor of social cohesion, in a region which is extremely sensitive to interethnic issues. Please tell us a random story related to these things, which has touched your soul.

Dan Tartagă:

15 years ago, when I took over the majority stake, BOD Sugar Factory was like a manufactory in the early decades of last century. The entire activity was "supported" by the Romanian state, and the ruin of the spaces and degradation of machinery made almost impossible the production even at minimum level. It was a factory in the state of being wound up for the benefit of certain interests, other than those local or national.

The first steps toward the retechnologization of the factory were the hardest. A part of the employees still working had no specialized technical training. It was a very difficult period and the search of young specialists, technicians and engineers has been a priority. In parallel with the modernization of machinery we understood that the raw material is vital for the survival of the factory, so a priority was to support farmers in their efforts to increase productivity. In this respect I purchased from Brasov Tractor Plant, the first batch of 47 UT43 tractors which I gave in use to the farmers provided that they shall cultivate at least 50 ha of sugar beet. This support continued incessantly, a symbiosis being established between the factory and farmers, all understanding that their destiny, as well the factory is dependent on their production and results. This special relationship is virtually the key to success.

In the next 25 years the major objectives that I have set are the following:

1. an important investment in increasing production capacity that shall be carried out over the next 3 years and which will result in an increase in the production capacity up to 9,700 tons/24 hours.

2. providing irrigation installations for farmers which shall make it possible to sustain an efficient production per hectare, thus providing the raw material needed for the factory and the production capacity.

3. building a bioethanol factory which would take over all crop residues obtained during processing sugar beet by ensuring thus a maximum production efficiency of the sugar factory. Even if this objective is due for completion in 2025, the time runs so fast that it is enough just to close my eyes and dreams seem to come to life. But what is life but a dream into another dream. Attaining these objectives shall be an important milestone in my life and of BOD Sugar Factory, and the anniversary of the 150 years of activity of the factory, I hope to find at the management of the factory, my children, with new development plans and solutions for improving production processes.

With regard to the interethnic issues, a flag flown always by those that feed hatred and lies and whose only purpose is to turn us against each other, I believe that BOD sugar factory is an example of good understanding and especially of cohabitation irrespective of the ethnic group. Growers in Brasov, Covasna and Harghita have found in BOD Sugar Factory a loyal and reliable partner. Regardless of the size of the land cultivated or their ethnic origins, they have received support and their entire production has been taken over unconditionally by the factory. Hard-working

people, good managers, they all understood that their interest does not consist in confrontation.

When the economic problems threat the existence and everyday life of people, some stop and listened to those divisive words, but when people have everything they need, and their lives and that of their families are secure, people who try to spread these feelings of hatred and lies, speak in vain. This is why it is so important the existence of BOD sugar factory, because it constitutes a factor, perhaps the most important in terms of economy and social cohesion. Emblematical is the answer of a farmer of Harghita given to a reporter from a local TV station, to the question with whom would he to vote for - the farmer answered very sure of himself and instantly - for BOD sugar factory.

The conclusion is only one: regardless of political or social issues, work unites people.

Cristian Cărămidă

For more than 125 years, the synonym of the Romanian sugar is BOD. How sweet is BOD sugar from the perspective of the sacrifices made by you and your family? With the hope that the time will mark your name as a worthy example of strength and power to survive beyond people and times, I would like a word from you for those, who in similar situations, are ready to abandon when facing this steamroller that "crushes" everything that is Romanian.

The lyrics of Jean Moscopol in times as hard as these are a worthy example.

1.The sweet idiom that unites us
Shall never be forgotten
For in it hides and lives
All that is most beautiful and pure
On plains and in mountains echoes
The brave effervescent voice
That gathers all our hearts
For an immortal destiny
It is the trumpet that you do not hear
And tells everybody that are apart

CHORUS:All that is Romanian does not perish
Nor shall perish
No matter how much we shall endure we vow to be so
For all that is Romanian does not perish
Nor shall perish
The Romanian knows how to face hard times
He believes in his justice, and in God
When the country shall ask for our life

We shall give it
When the time shall come
We shall know to pay
For all that is Romanian does nor perish
Nor shall perish

2. It revives in me all our past
Full of youth and enthusiasm
The voice of those that paid their tribute
Again send us their word
Over our immovable fate
Any storms shall be crushed
Lighting our nation's fate
The sun will rise again
Romanians be ready when you will hear
The signal that will free you

CHORUS: All that is Romanian does not perish
Nor shall perish
No matter how much we shall endure we vow to be so
For all that is Romanian does not perish
Nor shall perish
The Romanian knows how to face the hard times
He believes in his justice, and in God

Dan Tartagă:

Dulce et decorum est pro patria mori - Horace (Odes, III, 2, 13).

This verse has become an urge, invested with the great authority of the poet, addressed usually to young people that went on the battle field, in order to stimulate their warrior courage and to instill the spirit of sacrifice of their ancestors.

One thing I find, personally, to be the most important so as to worth to be transmitted, that also in

terms of the tests to which God has subjected me to. Behind any business are the people, with their interests, their dreams and their aspirations. When the Romanian state authorities assisted helpless, to use a euphemism, to the decapitalization of the Romanian agriculture and industry, have condemned millions of Romanians to poverty, misery, humiliation and flee.

My advice to those who have assumed the huge responsibility of certain important economic objectives of the Romanian industry is to resist all challenges and tests to which they are subjected, because only in this way we can save this nation of the fierce oppression of foreign capital. The battlefield has moved in economy and strategic reserves that the state (might have) has may be a reason for fierce battles. Even if the Romanian capital is still frail only by supporting the Romanian industry and agriculture we can ensure the security and national independence. It is ultimately a matter of national dignity.

To give up and close the gates of this factory, something desired by many people, in this period when the economic crisis in general and the food crisis in particular is a matter of survival as a country and nation, now when the sugar is considered as the third food product of strategic importance would mean an economic earthquake and in equal measure a social one for tens of thousands of people in the rural area of Braşov, Covasna and Harghia counties.

For me, my family, and in the approval of the 300 employees of the factory, it would be an act of national treason.

There is a large debate and with positive results about social responsibility, involvement of commercial companies in the social life of the communities to

which they belong. It is an important factor of the development and at the same time confers credibility, confidence and value to the brands concerned. Only a few know, however, that in Romania such practices were a current form of involvement and solving social problems in direct collaboration with those communities in which factories were conducting their activities. BOD Sugar Factory was no exception. Through everything that has created in the local community for over 125 years, has been proven that the life of BOD colony is the very life of BOD Sugar Factory. Nothing has been more important for the factory management, no matter who were the shareholders, than the welfare of the workers and their families. Following the tradition started with 125 years ago even today, the life of BOD colony is closely linked to the sugar factory, while motivating and ensuring a form of loyalty that is to be found in countless generations that have worked "from father to son" in the same work place.

2

Biofarm® - din 1921 în slujba sănătății românilor

Peste 90 de ani de tradiție.

Biofarm® este unul dintre primii producători români de medicamente şi suplimente alimentare.

Compania a fost înființată în anul 1921 şi de peste 90 de ani este alături de specialiştii din România, medici şi farmacişti, în cursa pentru descoperirea celor mai bune soluții pentru menținerea sănătății românilor.

În prezent, Biofarm® este cel mai important producător român de capsule gelatinoase moi şi unul dintre cei mai mari fabricanți de comprimate şi drajeuri din România.

Acțiunile **Biofarm®** sunt listate la Bursa de Valori Bucureşti - Categoria I începând cu anul 2005.

Biofarm® – scurt istoric

În anul 1921 se pun bazele unității actuale prin fuzionarea mai multor firme producătoare de medicamente (soluții, tablete, fiole etc.), care utilizau ca materii prime plantele medicinale, diverse glande, organe şi subproduse animaliere.

Mai târziu, în 1969, fabricile de Medicamente Galenica si Biofarm se unesc, înființându-se Întreprinderea de Medicamente Biofarm, păstrând în fabricație şi specializându-se în produse de origine naturală.

În anul 1997, S.C. BIOFARM S.A. devine o companie cu capital privat 100%, prin achiziționarea de către firma Shapiro Bancorp LLC a 40% din capitalul social al Biofarm S.A., detinut de F.P.S.

2004 reprezintă anul în care toate liniile de producție au fost auditate şi creditate în conformitate cu cerințele Ghidului privind buna practică de fabricație (GMP), standardul de calitate care stabileşte normele de fabricare a medicamentelor la nivel european. În anii ce au urmat, Biofarm a obținut numeroase certificări şi recertificări ale standardelor de calitate.

Un an mai târziu, în 2005, prin Hotărârea nr. 69 din 25.10.2005 a Consiliului Bursei de Valori Bucuresti s-a aprobat înscrierea la Cota Bursei de Valori Bucureşti SA – sectorul valorilor mobiliare emise de persoanele juridice române - Categoria I, a acțiunilor emise de S.C. BIOFARM S.A.

Certificări

Respectul pentru calitate al companiei **Biofarm®** este dovedit de certificarea pentru toate liniile de producție în conformitate cu cerințele standardului EN ISO 9001:2008 şi ale Ghidului privind buna practică de fabricație (GMP), standardul de calitate care stabileşte normele de fabricare a medicamentelor la nivel european. Totodată, în anul 2013 **Biofarm®** a certificat sistemul integrat de management de mediu şi sănătate şi securitate ocupațională conform SR EN ISO 14001 şi OHSAS 18001.

Din grijă pentru pacienți, suplimentele alimentare fabricate de **Biofarm®** respectă aceleaşi cerințe de calitate ca şi medicamentele, fiind fabricate pe aceleaşi linii de producție, linii care sunt auditate şi certificate de către Agenția Națională a Medicamentelor şi Dispozitivelor Medicale conform Ghidului privind buna practică de fabricație (GMP). Totodată, seriile de produse sunt eliberate de Persoane Calificate, certificate conform directivelor UE şi Ghidului privind buna practică de fabricație.

Produse de înaltă calitate

Portofoliul **Biofarm®** cuprinde peste 200 de produse care acoperă aproximativ 61 de arii terapeutice.

Încă de la înființare, **Biofarm®** s-a concentrat pe dezvoltarea, producerea şi comercializarea de medicamente şi suplimente alimentare care să susțină sănătatea, iar unele dintre ele au devenit în timp brand-uri puternice, reuşind să câştige încrederea românilor.

Produsele **Biofarm®** sunt recunoscute şi apreciate de generaţii întregi de pacienţi, atât pentru calităţile lor terapeutice, cât şi pentru preţurile accesibile. Printre cele mai cunoscute brand-uri **Biofarm®** se numără Colebil®, Triferment®, Bixtonim®, Cavit®, Carmol®, Clorocalcin®, Anghirol®, precum şi mai nou apărutele pe piaţă Hepatoprotect®, Devaricid®, Sennalax®, Carbocit®, Difebiom® Luteină, Nervocalmin® şi cea mai mare gamă de suplimente alimentare, Gama Bioland®.

Prezenţă pe plan internaţional

Produsele **Biofarm®** sunt prezente în 12 ţări: Azerbaidjan, Belarus, Cehia, Kazahstan, Lituania, Republica Moldova, Mongolia, Federaţia Rusă, Slovacia, Ucraina, Ungaria.

Unul din obiectivele **Biofarm®** este să diversifice permanent pieţele de export, urmărind în special dezvoltarea relaţiilor cu parteneri strategici din Europa de Est şi de Vest.

Echipă de cercetare şi dezvoltare proprie

Compania **Biofarm®** are laboratoare de cercetare de cel mai înalt nivel, linii de producţie moderne şi o echipă de specialişti foarte bine pregătiţi, care dezvoltă noi produse combinând cele mai bune ingrediente în concentraţii optime.

Biofarm®, partenerul de încredere al românilor

Grija pentru pacient este una dintre valorile principale ale companiei, motiv pentru care **Biofarm®** s-a asigurat întotdeauna că răspunde cerinţelor pacienţilor şi le oferă cele mai bune soluţii adaptate nevoilor lor.

Cavit®. Gustul copilăriei

Cavit® este unul dintre cele mai vechi branduri din portofoliul **Biofarm®**, fiind totodată şi unul dintre cele mai îndrăgite, considerat de mulți un simbol al copilăriei românilor.

Povestea brandului Cavit® începe în anul 1964, într-o perioadă caracterizată de austeritate, mai ales în ceea ce priveşte produsele de larg consum.

În 1964, Fabrica de Medicamente Galenica (care mai târziu va deveni **Biofarm®**) scoate pe piață primele tablete masticabile cu vitamine şi calciu, sub numele de Cavit 9. Era singurul produs sub formă de tabletă masticabilă, cu gust delicios de vanilie, ca o "ciocolată albă, dulce-acrişoară", care a devenit rapid un produs foarte popular, atât datorită beneficiilor aduse sănătății, dar şi pentru că a devenit o bună alternativă la ciocolată (având în vedere că în acele vremuri ciocolata era extrem de greu de găsit pe piață).

Cavit® 9 a devenit oficial un brand în anul 1967, când a fost înregistrat la OSIM (Oficiul de Stat pentru Invenții şi Mărci).

De-a lungul anilor, **Biofarm®** a îmbunătățit permanent formula produsului Cavit®, pentru a veni în întâmpinarea nevoilor şi aşteptărilor pacienților din România, aflate în continuă schimbare.

Anul 2001 a însemnat nu doar începutul unui nou mileniu, ci şi primul pas către dezvoltarea Cavit® într-o gamă complexă de vitamine şi minerale, pentru întreaga familie. În acest an, formula produsului Cavit® 9 este îmbunătățită cu o serie de vitamine şi o nouă aromă, de caise. Apare astfel prima formulă pentru copii: Super Cavit®, cu "super gust".

Un an mai târziu, Super Cavit îşi schimbă denumirea în Cavit® Junior.

Treptat, gama s-a dezvoltat, în anul 2013 fiind alcătuită din 15 produse, împărțite în două categorii:

• gama Cavit Junior® – ce conține produse destinate copiilor cu vârsta cuprinsă între 1 şi 14 ani

• gama Cavit 9 Plus® – recomandată adolescenților şi adulților.

Succesul gamei Cavit® este demonstrat şi de poziția de lider deținută de gama Cavit Junior®, pe piața de vitamine şi minerale pentru copii.

Anul 2014 reprezintă un moment de sărbătoare pentru brandul Cavit®, care aniversează 50 de ani de tradiție şi experiență pe piața românească. Cu această ocazie, asistăm la o reinventare a brandului, prin îmbunătățirea formulei şi crearea unei noi identități vizuale. Noile ambalaje sunt în concordanță cu spiritul Cavit, definit de cuvinte precum energie, bucurie, inspirație, emoție, dar mai ales COPILĂRIE.

Cei care în perioada de dinaintea anilor '90 au crescut cu Cavit® asociază momentele frumoase ale

copilăriei lor cu gustul inconfundabil al tabletelor de Cavit®.

Cavit® este mai mult decât un brand de suplimente alimentare. Este un simbol al copilăriei românilor, indiferent de vârstă.

Cavit®. Îl ştii de mic.

Bioland® – cea mai mare gamă românească de suplimente alimentare

Biofarm® reuşeşte să înregistreze succes nu doar cu brand-urile consacrate ale companiei, ci şi cu noi brand-uri, construite pe valorile companiei.

Unul dintre cele mai noi lansate brand-uri este Gama Bioland® , aceasta fiind cea mai mare gamă a companiei **Biofarm®** si cea mai mare gamă 100% românească de suplimente alimentare.

Povestea Bioland® porneşte de la o parte din suplimentele tradiționale **Biofarm®**, trecute printr-un amplu şi minuțios proces de reinventare, luând astfel naştere gama Bioland®.

Gama Bioland® aduce pe piața farmaceutică din România un concept unic de împărțire a produselor pe arii terapeutice, 4 categorii diferențiate prin 4 culori:

Inimă şi circulaţie (roşu), Junior (galben), Vitamine şi minerale (albastru), Imunitate şi antioxidanţi (verde). Culorile corespunzătoare fiecărei categorii nu sunt alese deloc întâmplător, primele 3 constituind culorile stegului românesc, iar cea de-a patra, culoarea **Biofarm®**. Astfel, gama Bioland® este cea mai mare gamă românească de suplimente alimentare bazată pe tradiţia şi experienţa companiei **Biofarm®**.

Biofarm® - echilibru între ştiinţă şi natură

Cu o tradiţie de peste 90 de ani, compania **Biofarm®** continuă să se afle în slujba sănătăţii românilor prin oferirea celor mai bune soluţii pentru sănătate.

Strategia de dezvoltare a companiei **Biofarm®** include îmbunătăţirea prezenţei companiei pe piaţa de retail, dezvoltarea continuă a forţei de vânzări pentru îmbunătăţirea reprezentării în piaţă şi creşterea numărului de produse. Investiţiile în cercetare, lansare şi promovare a propriilor produse vor continua pentru a ajuta la îmbunătăţirea poziţiei companiei pe piaţă

Cavit®

Îl ştii de mic

1964

Cavit junior®

2014

Cavit 9plus®

www.cavit.ro

BIOFARM | peste 90 de ani de tradiţie şi ştiinţă | 1921 Calitate certificată de experienţă | Produs garantat BIOFARM

Biofarm S.A., organizaţie cu sistemul de management al calităţii certificat de TUV HESSEN
Str. Logofătul Tăutu nr. 99, sector 3, Bucureşti, România;
Secretariat: 021 301 06 00; **Serviciul de farmacovigilenţă:** 021 316 48 32;
Web: www.biofarm.ro; **E-mail:** office@biofarm.ro

GMP

Biofarm ® - since 1921
in the service of Romanians' health

Over 90 years of tradition

Biofarm ® is one of the first Romanian producers of medicines and food supplements.

The company was set up in the year 1921 and for more than 90 years is next to specialists in Romania, doctors and pharmacists, in the race for the discovery of the best solutions in order to preserve the health of Romanians.

At present, **Biofarm** ® is the most important Romanian manufacturer of soft gelatinous capsules , and one of the biggest manufacturers of tablets and coated tablets in Romania.

Biofarm ® shares are listed on the Bucharest Stock Exchange - First Category starting with the year 2005.

Biofarm ® - short history

In the year 1921 was established the present unit by merging several medicines producing companies (recipes, tablets, ampoules, etc.), that were using as raw materials medicinal plants, various glands, organs and animal by-products.

Later, in 1969, Galenica and Biofarm Medicine Factories merge, thus being established (Întreprinderea de Medicamente Biofarm) Biofarm Medicines Factory, while maintaining manufacturing and specializing in products of natural origin.

In the year 1997 , S.C. BIOFARM S.A. becomes a 100 % privately-owned company, through the acquisition by Shapiro Bancorp LLC Company of 40% of the share capital of Biofarm S.A. , held by F. P.S. (State Property Fund).

2004 is the year in which all production lines have been audited and credited in accordance with the requirements of the Guidelines on Good Manufacturing Practice (GMP), the quality standard which lays down detailed rules for the manufacture of medicinal products at European level. In the years that followed, **Biofarm** ® has obtained numerous certifications and recertifications of the quality standards.

A year later, in 2005, by Decision No 69 of 25.10.2005 of the Council of the Bucharest Stock Exchange has been approved the listing on the Bucharest Stock Exchange SA - the sector of securities issued by Romanian legal entities - First Category, of the shares issued by S.C. BIOFARM S.A.

Certifications

The respect for quality of **Biofarm** ® Company is proven by the certification for all production lines in accordance with the requirements of the standard EN ISO 9001:2008 and the Guidelines on Good Manufacturing Practice (GMP) the quality standard which lays down the rules for the manufacture of medicines at European level. At the same time, in 2013 **Biofarm** ® has certified the integrated system of environment management and occupational health and safety in accordance with SR EN ISO 14001 and OHSAS 18001.

Out of care for patients, food supplements manufactured by **Biofarm** ® follow the same quality requirements as well as the medicines, being manufactured on the same production lines, lines that are audited and certified by the National Agency of the Medicines and Medical Devices in accordance with the Guideline on Good Manufacturing Practice (GMP). Also, the series of products are issued by Qualified Persons, certified according to EU directives and the Guideline on Good Manufacturing Practice.

High quality products

Biofarm ® portfolio consists of over 200 products covering approximately 61 therapeutic areas.

Since its establishment, **Biofarm** ® has focused on the development, production and marketing of medicines and food supplements to support health, and some of them have become in time strong brands , managing to win Romanians' confidence.

Biofarm ® products are recognized and appreciated by generations of patients, both for their therapeutic qualities, as well as for the affordable prices. Among the best-known **Biofarm** ® brands are included Colebil®, Triferment®, Bixtonim®, Cavit®, Carmol®, Clorocalcin®, Anghirol® , as well as the more recently appeared on the market Hepatoprotect®, Devaricid®, Sennalax®, Carbocit® , Difebiom® Luteină (lutein) , Nervocalmin® and the largest range of food supplements, Bioland® range.

Presence on international level

Biofarm ® products are present in 12 countries : Azerbaijan, Belarus, The Czech Republic, Kazakhstan, Lithuania, Moldova, Mongolia, the Russian Federation, Slovakia, Ukraine, Hungary.

One of **Biofarm ®** objectives is to permanently diversify export markets, looking in particular to develop relations with strategic partners in Eastern Europe and the West.

Internal research and development team

Biofarm ® company has research laboratories of the highest level , modern production lines and a team of highly trained specialists, which develop new products by combining the best ingredients in optimal concentrations.

Biofarm ® , the trusted partner of Romanians Patient care is one of the main values of the company, and for this reason **Biofarm ®** has ensured that always complies with patients' needs and offers them the best solutions adapted to their needs.

Cavit®. The taste of childhood

Cavit® is one of the oldest brands in the **Biofarm®** portofolio, being also one of the world's most popular, considered by many people a symbol of Romanians' childhood.

The story of Cavit® brand begins in the year 1964, in a time characterized by austerity, especially in terms of large consumer products.

In 1964, Galenica Medicine Factory (which later would become **Biofarm®**) introduces on the market the first chewable tablets with vitamins and calcium, under the name of **Cavit 9**. It was the only product in the form of a chewable tablet, tasting deliciously like vanilla, like a 'sweet-sour, white chocolate", which has quickly become a very popular product, both because of the health benefits, but also for that it has become a good alternative to chocolate (considering that chocolate in those times was extremely difficult to find on the market).

Cavit ® 9 has become an official brand in the year 1967, when it was registered with OSIM (the State Office for Inventions and Trademarks).

Over the years, **Biofarm ®** has constantly improved the formula of Cavit ® product, in order to meet the needs and expectations of patients in Romania, changing continuously.

Year 2001 marked not only the beginning of a new millennium, but also the first step toward developing Cavit® in a comprehensive range of vitamins and minerals, for the whole family. This year, the formula of Cavit® 9 product is enhanced with a series of vitamins and a new flavor, of apricots. Thus appears the first formula for children: Super Cavit® , with "super taste". A year later, Super Cavit changes its name into Cavit® Junior.

Gradually, the range has enlarged, in the year 2013 consisting of 15 products, divided into two categories:

- Cavit Junior ® range - containing products intended for children aged between 1 and 14 years
- Cavit 9 Plus ® range - recommended to adolescents and adults.

The success of Cavit ® range is also proved by the leader position held by Cavit Junior ® range , on the market of vitamins and minerals for children.

Year 2014 is a time of celebration for Cavit ® brand, celebrating 50 years of tradition and experience on the Romanian market. On this occasion, we are witnessing a reinvention of the brand, by improving its formula and creating a new visual identity. The new packages shall be in accordance with the Cavit spirit, defined by words like energy, joy, inspiration, excitement, but especially CHILDHOOD .

Those who in the days before the ' 90s have grown up with Cavit ® associate the great moments of their childhood with the unmistakable taste of Cavit ® tablets.

Cavit ® is more than just a brand of food supplements. It is a symbol of Romanians childhood, irrespective of age.

Cavit®. You know it since you were little.

Bioland ® - the largets Romanian range of food supplements

Biofarm ® manages to register success not only with the already famous brands of the company, but also with new brands, built on the company's values.

One of the hottest new launched brands is Bioland® range, this being the largest range of Biofarm Company and the largest 100% Romanian range of food supplements.

Bioland® story starts from a part of **Biofarm ®** traditional supplements, that experienced a thorough and comprehensive process of reinvention, thus forming the Bioland® range.

Bioland ® range brings on the pharmaceutical market in Romania a unique concept of dividing the products on therapeutic areas, 4 categories differentiated by 4 colors: Heart and Circulation (red), Junior (yellow), Vitamins and Minerals (blue), Immunity and Antioxidants (green). The colors corresponding to each category are not chosen by chance, the first 3 representing the colors of the Romanian flag, and the fourth, **Biofarm ®** color.

Thus, Bioland ® range is the largest Romanian range of food supplements based on Biofarm's company tradition and experience.

Biofarm ® - balance between science and nature.

With a tradition of over than 90 years, **Biofarm ®** company shall continue to be in the service of Romanians' health by providing the best solutions for health.

The development strategy of **Biofarm ®** company includes improving the company's presence on the retail market, continuous development of the sales force in order to improve its representation on the market and an increase in the number of products. Investments in research, launching and promoting our own products will continue to help improving the company's position on the market.

BIOFARM

Cavit®

Îl ştii de mic

1964

fără
conservanți
coloranți

Cavit junior®

2014

Cavit 9plus

www.cavit.ro

BIOFARM | peste 90 de ani de tradiție și știință

1921 Calitate certificată de experiență

Produs garantat BIOFARM

Biofarm S.A., organizație cu sistemul de management al calității certificat de TUV HESSEN
Str. Logofătul Tăutu nr. 99, sector 3, București, România;
Secretariat: 021 301 06 00; **Serviciul de farmacovigilență:** 021 316 48 32;
Web: www.biofarm.ro; **E-mail:** office@biofarm.ro

GMP

allevo
THINKING EVOLUTION

BOOST
financial inclusion
creative collaboration
BANKING ON
semantic standardization
financial services
FinTP project
efficiency
OPEN SOURCE
FINkers United
transactions processing
TECHNOLOGIES
financial thinkers agora
FINANCIAL INTEROPERABILITY

Join FINkers United community!

www.allevo.ro
www.fintp.org

3

Gandiți-vă la o expediție de alpinişti care au pornit să cucerească culmile pieței IT în industria financiară. O mână de temerari cu variate cunoştințe în IT s-au înarmat cu mult curaj, răbdare şi dârzenie şi au pornit pe un drum ce nu avea să fie nici scurt, nici lipsit de obstacole. I-a unit curiozitatea, interesul pentru nou şi inovație, respectul pentru calitate şi, nu în ultimul rând, dorința de a putea aduce un suflu nou şi pozitiv în industria financiar-bancară românească. Aşa s-a născut Allevo, o companie românească ce furnizează soluții software şi servicii de consultanță, focalizată fiind pe asigurarea în mod fiabil şi cu un înalt coeficient de siguranță a managementului tranzacțiilor purtătoare de valoare.

În viața unui om, 15 ani poate nu înseamnă chiar atât de mult. Dar în lumea business-ului, poate mai ales, în sectorul IT 15 ani de muncă asiduă sunt suficienți pentru ca Allevo să fi devenit un brand recognoscibil între specialiştii din România şi din străinătate. Compania a crescut şi a evoluat pe măsură ce s-au înmulțit proiectele duse la bun sfârşit şi s-a acumulat experiența cu tehnologia de varf. Unul din

lucrurile la care Allevo ține cel mai mult este partajarea transparentă a informațiilor. În filosofia Allevo, transparența reprezintă o bună şi necesară garanție pentru perfecționarea proiectelor şi rafinarea ideilor.

Prin prezența continuă în conferințele şi seminarele de profil, dar mai ales prin soluțiile furnizate clienților, compania se mândreşte că a contribuit la modelarea pieței financiar bancare din România.

Este vorba despre conformitatea cu cele mai importante standarde la nivel european, despre gestiunea riscurilor sistemice, a proceselor şi resurselor specifice pieţei şi, deloc în ultimul rând, despre integrarea diverselor sisteme într-o soluţie unitară şi standardizată. Pentru toate aceste motive, dar şi multe altele, Allevo este un succes.

Allevo a fost printre furnizorii care au participat la implementarea Sistemului Electronic de Plăţi (SEP) în Romania, un proiect vast şi de referinţă prin influenţele pe care le-a avut asupra mediului de afaceri din ţara noastră. Lansarea SEP a avut efecte benefice în piaţa financiară din România prin creşterea eficienţei şi operativităţii activităţii de plăţi, un grad sporit de securizare a tranzacţiilor interbancare şi implicit o mai bună administrare a riscurilor şi lichidităţilor. Pentru conectarea la infrastructurile de piaţă, Allevo a pus la dispoziţia instituţiilor financiar-bancare solutia sa qPayIntegrator, destinată procesării în timp real a tranzacţiilor financiare, în scopul realizării unei gestiuni în condiţii de securitate şi performanţă a fondurilor acestor instituţii.

Allevo şi-a făcut simţită prezenţa pe piaţa românească sprijinind instituţiile financiare în aplicarea prevederilor acordului Basel II, precum şi în procesul de migrare la SWIFTNet (platforma avansată SWIFT de mesagerie bazată pe IP), fiind singura firmă din România ce are parteneriat activ cu SWIFT.

Da, Allevo este un creator de software şi un furnizor de servicii; unul dintre cei mai experimentaţi când vine vorba de gestionarea în timp real a transferurilor de fonduri. Dar Allevo este şi parte a unei comunităţi, iar ideea de comunitate i-a insuflat companiei şi un pronunţat simţ de răspundere pentru avansarea industriei în beneficiul progresului general.

În industria IT, colaborarea creativă este aproape sinonimă cu sintagma open source, în timp ce în industria financiară colaborarea a condus la adoptarea de standarde – SWIFT, FIX, EBICS, ISO15075, ISO20022, SEPA. Implicarea celor două ecosisteme a condus Allevo să facă încă un pas înainte şi anume să publice în spaţiul open source aplicaţia sa de procesare a tranzacţiilor financiare, fapt care ar ”împinge” standardizarea mesageriei financiare la un alt nivel, dincolo de regulile de formatare.

Este vorba despre cel mai recent proiect Allevo denumit FinTP. El a apărut odată cu conştientizarea faptului că evoluţia tehnologică a făcut ca inclusiv sistemele de plăţi (bancare) şi instrumentele aferente de procesare a tranzacţiilor financiare să devină bunuri de larg consum şi să nu mai acţioneze ca diferenţiatori competitivi.

În plus, Allevo a simţit nevoia unei noi construcţii de afaceri care să adreseze problema bugetelor IT în scădere (prin reducerea substanţială a investiţiei iniţiale de capital şi a costurilor operaţionale), a accesului liber la cunoştinţe şi să promoveze lucrul în colaborare, cu scopul realizării unui standard semantic pentru creşterea interoperabilităţii tranzacţiilor financiare între diferite industrii.

Aşa s-a ajuns la dezvoltarea primei aplicaţii open source destinată procesării tranzacţiilor financiare, care beneficiază de succesul şi maturitatea aplicaţiei qPayIntegrator, aflată în exploatare din 2005 la instituţii financiar-bancare de top.

La 2 ani de la inițierea proiectului FinTP, proces care a implicat nu numai migrarea către open source, dar şi restructurarea firmei pentru a corespunde noului model de business adoptat, Allevo a început publicarea codului sursa FinTP, sub licenta GPL V3.

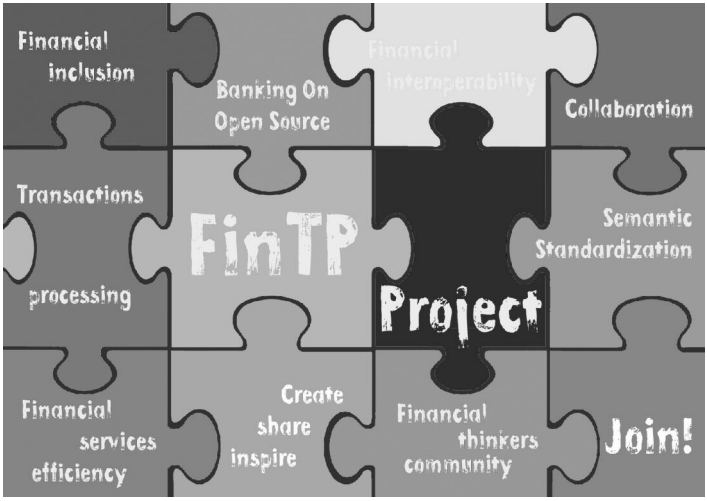
Publicarea codului este însă doar primul pas. Allevo nu s-a oprit aici pentru că succesul proiectului depinde de colaborarea dintre actorii implicați – persoane, companii, intermediari financiari. Din acest motiv a fost lansată FINkers United, o comunitate open source formată din membri ai ecosistemului financiar-bancar, deschisă unui spectru larg de profiluri de expertiză profesională, menită să întrețină şi să dezvolte această aplicație. Este o comunitate unde participanții îşi exprimă liber ideile şi contribuie activ la inovarea sistemului financiar actual.

„Este poate cea mai inspirată şi complexă inițiativă pe care Allevo a avut-o în istoria sa", crede Sorin Guiman, Chairman Allevo. „Inițiativă care a determinat şi un re-design la nivelul proceselor din companie pentru armonizarea cu modelul de business open source", spune şi Horia Beschea, CTO Allevo şi (primul) Preşedinte al FINkers United.

Pe baza celor trei piloni antemenționați - proiectul open source FinTP, comunitatea FINkers United şi procesul de reinventare Allevo prin schimbarea modelului de business - Allevo a inițiat proiectul BOOST – Banking On Open Source Technology. În contextul în care procesarea de tranzacții financiare

este un motor utilizat de toate instituțiile financiare, însă soluțiile disponibile pe piață sunt în continuare considerate premium, industria de profil a început să se îndrepte către adoptarea de soluții open source la nivelul aplicațiilor care nu constituie un diferențiator competitiv. Banking On Open Source Technology este invitația Allevo de a face parte dintr-o comunitate care propune, prin cooperare deschisă şi partajarea de informații, dezvoltarea de soluții accesibile pentru zona de procesare a tranzacțiilor financiare. Cu BOOST Allevo dorește crearea unui mijloc prin care să se sporească interoperabilitatea financiară între industrii şi zone geografice. Puteți să vă imaginați BOOST ca un pas mic pentru open source ce poate deveni un pas mare pentru piața financiară.

Allevo a prezentat BOOST la conferința Sibos 2014 în Boston, Statele Unite. Invitați de seamă din mediul financiar internațional au dezbătut această temă în cadrul sesiunii organizată de Allevo. Sibos



este unul dintre cele mai importante evenimente ale anului pentru industria financiar-bancara, la nivel mondial, dacă nu chiar cel mai important. Acesta atrage participarea jucătorilor de elită din instituții financiare, infrastructuri de piață, corporații multinaționale şi furnizori de software dedicat, cu scopul de a contura împreună viitorul industriei financiare.

Allevo reprezintă an de an cu succes industria IT românească la această conferință mondială, numărându-se în 2014 pentru al şaptelea an consecutiv printre expozanții Sibos.

Începând din 2008, când sistemul financiar-bancar a fost zguduit din temelii, necesitatea unei schimbări fundamentale de arhitectură este tot mai evidentă. Rolul Allevo este de a contribui la conturarea unui sistem financiar-bancar, mai inovator, mai eficient şi mai orientat către client.

Pentru mai multe informații despre **Allevo**, accesați site-ul companiei:

www.allevo.ro

Pentru a vă informa despre sau a vă implica în proiectul FinTP şi comunitatea open source **FINkers** United, accesați site-ul:

www.fintp.org

Think of an expedition set out to conquer the peaks of the IT market in the financial industry. A handful of intrepid IT specialists armed themselves with courage, patience and determination, and started on a road that will be neither short nor obstacle free. But all were united by curiosity, interest in new and innovation, respect for quality and, why not, the desire to bring something fresh and positive in the (Romanian) financial-banking industry. This is how Allevo was born, a Romanian company that provides software solutions and consulting services, focused on providing a reliable and highly safe application for financial transactions processing and management.

In a man's life, 15 years may not mean that much. But in the business world and, perhaps especially in the IT sector, 15 years of hard work were enough for Allevo to become a recognizable brand among specialists in Romania and abroad. The company has grown and evolved and accumulated experience with leading technology as the projects were carried out successfully. According to Allevo philoso-

phy, transparent sharing of information is crucial, while transparency in itself is a good and necessary guarantee to improve projects and refine ideas.

By the solutions provided to its customers and also by a continuous presence in conferences and seminars, the company is proud to have contributed to the present shape of the Romanian financial-banking market. After all, it's about providing sound financial services - complying with standards and regulations at local and European level, about operational risks containment, processes and resources management, resilience ensuring and not least, integration of various systems into an unified and standardized solution. For all these reasons, and many others, Allevo is a success.

Allevo was among the few selected providers to participate in the implementation of the Electronic Payment System (SEP) in Romania, a vast and essen-

tial project influencing the whole business environment in our country. SEP launch had beneficial effects on the financial market in Romania by increasing the efficiency and effectiveness of payments operations, ensuring a higher degree of security for the interbank transactions and therefore better operational risks containment. To connect to market infrastructures, Allevo provided the financial and banking institutions its qPayIntegrator solution, designed for real-time processing of financial transactions, in order to achieve a safe and high performing funds management.

Moreover, Allevo made its presence felt on the Romanian market supporting financial institutions in the implementation of Basel II, as well as in the migration to SWIFTNet (an advanced SWIFT messaging platform based on IP), being the only company in Romania which has an active partnership with SWIFT.

Yes, Allevo is a creator of software and service provider; one of the most experienced when it comes to managing real-time transfer of funds. But Allevo is also part of a community and the idea of community gave also to the company a strong sense of responsibility to moving forward the industry for the benefit of general progress.

In the IT industry, creative collaboration is almost synonymous with open source, while working in the financial industry led to the adoption of standards - SWIFT, FIX, EBICS, ISO15075, ISO20022, SEPA etc. Involvement of both ecosystems led Allevo to a further step, namely to publish in the open source space its application for processing financial transactions,

We're talking about Allevo's FinTP project. It emerged when becoming aware that technological

evolution made banking payments systems and related tools for processing financial transactions become commodities and not act anymore as competitive differentiators. In addition, the primary focus of the financial market is mobile business, personalized customer experience, and shortening of supply chains. This asks for new expenditures in a business which profitability is under pressure due to regulation and capital requirements. As a consequence, a lot of pressure has been put to reduce sources of cost. Lowering the total cost of ownership of IT infrastructures is one of the main objectives of nearly all financial institutions. In this context, Allevo is creating a vehicle to support these developments to boost its business growth and that of those who will use it.

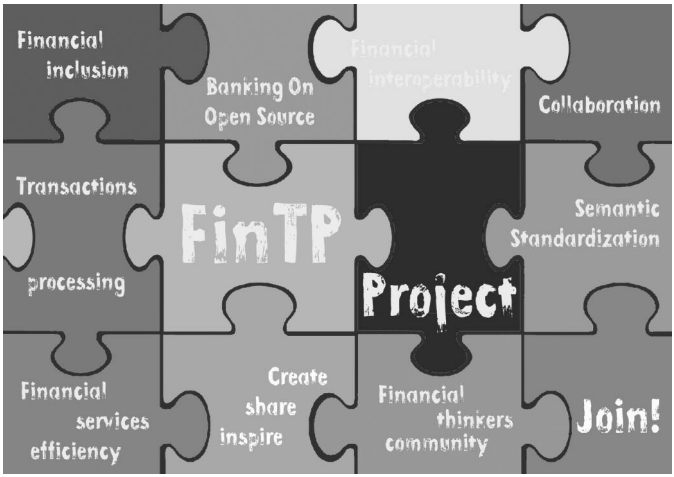
Two years after the FinTP project was initiated, a process that involved, beside migration of the product to open source space, also restructuring the company in order to meet the related business model, Allevo began publishing the FinTP source code under a GPL v3 license.

Publishing the code, however, was only the first step. Allevo did not stop here because the success of the project - as in any open source project - largely depends on the collaboration between several involved actors: individuals, companies, financial intermediaries. For this reason FINkers United was launched, a community open to a wide range of professional expertise profiles, designed to maintain

and further develop FinTP. A community in which participants express their ideas freely and actively contribute to the innovation of the current financial system.

"It is perhaps the most inspired and complex initiative that Allevo has had in its history," said Sorin Guiman, Chairman Allevo. "The initiative led to a redesign of the company's processes to comply with the open source business model," said Horia Beschea, CTO Allevo and (first) President of FINkers United.

Based on the three pillars mentioned before - the FinTP open source project, the FINkers United community and the process of reinventing Allevo by aligning its business model to fit open source work - Allevo initiated the BOOST project. BOOST (Banking On Open Source Technology) is Allevo invitation to be part of a community that proposes, through open and sharing information, developing affordable solutions for the processing of financial transactions. With BOOST, Allevo wants to create a vehicle to increase



financial interoperability between industries and geographical areas, and in the same time to empower small and medium enterprises (SMEs) to compete in this environment, in Europe and beyond. You can imagine BOOST as a small step for open source that can become a big step for the financial market.

Allevo presented BOOST at Sibos 2014 conference in Boston, USA. Prominent invitees from the international financial environment discussed this concept during the session organized by Allevo. Sibos is one of the most important events of the year for the financial and banking industry worldwide. It attracts elite players to participate - from financial institutions market infrastructures, multinational corporations and dedicated software vendors - in order to shape together the future of the financial industry. Allevo has successfully represented the Romanian IT industry every year at this premier global conference, 2014 being the seventh consecutive year among the Sibos exhibitors.

Since 2008, when the financial system was shaken to its foundations, the need for a fundamental change in architecture is increasingly evident. Allevo role is to help shape the banking system evolves into an innovative, efficient and customer-oriented one.

For more information about Allevo, visit the company's website:

www.allevo.ro

For information or to get involved in FinTP project and the open source community FINkers United, visit our website:

www.fintp.org

allevo
THINKING EVOLUTION

BOOST
financial inclusion
creative collaboration
BANKING ON
semantic standardization
financial services
FinTP project
efficiency
OPEN SOURCE
FINkers United
transactions processing
TECHNOLOGIES
financial thinkers agora
FINANCIAL INTEROPERABILITY

Join FINkers United community!

www.allevo.ro
www.fintp.org

4 MAGUAY

Valorile care ne fac diferenți

• Capital integral românesc.

• Servicii competitive pentru clienți. Maguay se preocupă în permanență de livrarea celor mai bune produse şi servicii, de calitate superioară şi la nivelul aşteptărilor clienților.

• Flexibilitate şi optimizare sporită a soluțiilor şi serviciilor oferite. Maguay deține capabilitățile necesare pentru a integra într-un sistem unitar şi coerent infrastructurile hardware şi software cu aplicațiile de business standard sau dezvoltate după cerințele beneficiarului.

• Suport operativ. Maguay oferă un suport temeinic şi profesionist, într-un timp extrem de scurt. Suportul tehnic este asigurat chiar la sediul companiei, prin propriul departament de service.

• Echipa de profesioniști. Maguay dispune de o echipă ambițioasă şi flexibilă, care oferă suport specializat în configurarea, testarea şi vânzarea soluțiilor, fiecare angajat având ani de experiență în domeniul IT. În funcție de departamente şi de specificul activității, angajații noştri dețin certificări de la importanți parteneri precum: Intel, Oracle, Nexenta, Fortinet, Adobe, Symantec, VMWare, McAfee.

• Parteneriate cu furnizori de tehnologie consacrați. Calitatea şi durabilitatea sunt valori importante după care ne ghidăm în activitatea de zi cu zi, de aceea am încheiat parteneriate cu cei mai buni furnizori de tehnologie la nivel internațional. Componentele utilizate de noi sunt certificate şi au trecut cu succes toate testele de anduranță.

Business concept

Maguay dezvoltă propriile produse IT, platforme software şi soluții complete integrate pentru clienții săi, cu un raport TCO (cost total de utilizare)/calitate însemnat. Expertiza acumulată în timp este bazată pe integrarea celor mai actuale şi viabile tehnologii în cele mai complexe şi variate proiecte. Compania şi-a construit o reputație puternică în rândul clienților şi partenerilor săi prin inovație şi prin prioritatea acordată calității în tot ceea ce facem.

Conceperea şi dezvoltarea aplicațiilor şi soluțiilor software a devenit la Maguay una dintre activitățile esențiale. Echipa de profesioniști a companiei deține abilitățile necesare pentru a dezvolta aplicații de business software care simplifică semnificativ procedurile de lucru şi oferă un management al resurselor eficientizat. Printre acestea enumerăm: • Soluții e-Learning: Furnizarea de portaluri complete de e-learning atât pentru mediul academic cât şi cel corporate. Portalul include modulele de e-Learning ALRS Back Office şi ALRS Quiz Master; • Soluții de colaborare & portaluri; • Sistem de gestiune flotă auto prin GPS, iTrack: sistem complet pentru gestiunea flotei auto, care permite vizualizarea traseului fiecărui vehicul, îmbunătățirea managementului şi controlul şoferilor, păstrarea evidenței timpilor de condus şi analiza datelor istorice în vederea eficientizării costurilor.

De asemenea, Maguay are experienţă în realizarea soluţiilor software integrate şi personalizate pe baza cerinţelor definite împreună cu beneficiarul. Maguay oferă servicii complete în toate fazele de execuţie ale proiectului, de la analiza cerinţelor, redactarea specificaţiilor, implementarea proiectului, testarea şi până la mentenanţa ulterioară. Soluţiile şi serviciile noastre includ: • Dezvoltarea de aplicaţii mobile (IOS, Android, Windows Mobile); • Dezvoltarea de aplicaţii web (tehnologii ASP, Java, Zend Framework etc); • Dezvoltarea de aplicaţii software client-server (servicii web, protocoale de comunicaţie etc); • Dezvoltarea de aplicaţii bazate pe sisteme de telemetrie (GPS, GRPS);

Evoluţia Maguay de la înfiinţare până în prezent

În anul 1992, Eduard Pughin era inginer electronist la IIRUC. Firma Maguay a fost înfiinţată în acel an de fratele acestuia, student la acea vreme. Abia în 1996, cei doi au început serios business-ul. Primii paşi au fost importurile de echipamente IT, în special monitoare. „Erau nişte monitoare destul de bune, Targa se numeau. În 1998, când am început să lucrăm şi sisteme, am trecut la monitoarele CTX. Prin 1999 am început să importăm monitoare IIYAMA, cu care lucrăm şi acum. Din 1998, a crescut foarte mult la Maguay partea de construcţie de sisteme. Noi nu ne-am axat numai pe partea de distribuţie de componente. Acolo erau alţii, mult mai versaţi. Nu puteai să concurezi cu ei, că reuşeau să vândă mai ieftin decât cumpărau“, povesteşte Eduard Pughin, Operations Manager Maguay.

Deci, 1998 a fost anul în care Maguay a ales drumul construcţiei de sisteme PC şi servere. Iar peste

zece ani, în 2008, a apărut primul laptop Maguay. „Nu am încercat să ne luptăm cu concurenții locali. Existau Flamingo, K-Tech cu Ultrapro, exista Depozitul de Calculatoare. Am țintit de la bun început să fim parteneri cu cei care generează tehnologia. În general, Europa nu prea mai fabrică nimic. N-am încercat să reinventăm roata, ci ceea ce era inteligent de făcut: să ne alegem componentele corect, să le testăm şi să fim parteneri cu liderii de tehnologie. La început erau doi: pe hardware, Intel, pe software, Microsoft. În 2006, Maguay a fost prima firmă din România şi a doua la nivel european, după ASUS Computers, care şi-a certificat calculatoarele cu eticheta ecologică europeană, iar în momentul de față, avem zeci de certificări, inclusiv Energy Star şi Windows HCL, care garantează că sistemele Maguay sunt complet compatibile cu sistemele de operare Windows“, spune Eduard Pughin.

De la Coral, la Maguay

„Pe vremea comuniştilor, noi aveam industrie electronică. Cât ar părea de ciudat, noi am exportat calculatoare Coral în Elveția. Nu e ceva senzațional, dar e un fapt! E un contract care există. Se produceau circuitele integrate la Microelectronica, la IPRS Băneasa. Parteneriatul direct cu generatorii de tehnologie ne oferă acum alte avantaje, Maguay putând oferi soluții la fel de performante ca giganții precum HP, Lenovo, Dell etc., care fac acelaşi lucru, la o scară mai mare. Tot parteneri cu Intel sunt şi ei. Ei nu generează tehnologie“, spune Eduard Pughin.

Odată cu 2008, anul în care începea să se contureze criza, Maguay a migrat şi către producția de software şi a dezvoltat mai multe aplicații. De asemenea, s-a mers pe direcția de integrator de proiecte

complexe, cu infrastuctură de software, de hardware, de aplicații. Toate livrate „la cheie“. „Companiile private şi-au restrâns activitatea, aşa că ne-am orientat şi către sistemul public, cu livrări de soluții complexe la cheie. În achizițiile publice brandurile au o mare influență, iar foarte multe caiete de sarcini au apărut cu cerințe care conduceau către computere tip brand internațional. Iar noi, construind computerele exact în acelaşi mod ca şi ei şi certificându-le exact în acelaşi mod ca şi ei, am putut participa la aceste licitații.

„Abordarea noastră este „lângă consumator“, să-i înțelegem dorințele. Am construit produse de calitate. Nu înseamnă că niciodată nu a apărut nicio problemă. Dar important este să reacționezi şi să remediezi profesionist astfel de probleme atunci când apar. Practic, am construit acest brand prin constanță. Am încercat să educăm piața că trebuie să aprecieze tehnologie şi nu etichete. Să nu se bucure că cumpără o etichetă fără să înțeleagă ce e dincolo de ea. Cu cât sunt mai buni cunoscători, cu atât au mai multă încredere, spune Eduard Pughin.

BRANDUL MAGUAY - Nu a costat „de la 100.000 de euro în sus“, nu a fost inventat de vreo multinațională sau de vreun birou de branding. Maguay este un nume propriu. La fel ca DELL. Dar cine este Maguay? Este numele unei creaturi ciudate, un fel de gremlin, din filmele lui Spielberg apărute prin 1992. Este numele cu care a fost botezată firma, la înființare, când încă nu se ştia cu precizie domeniul în care se va dezvolta. Subbrandul MyWay are ca valoare principală ideea de configurabilitate fără restricții. Utilizatorul are propriul drum, iar computerul îi reflectă propria personalitate, nu este un standard. Producția de software este unul dintre domeniile în

care România poate performa. Nu este nevoie de capital, de cine ştie ce investiții, ci doar de inteligența nativă pusă în valoare prin şcolarizarea de specialitate. De asemenea, în ceea ce priveşte hardware-ul, „combinarea“ tehnologiei, a componentelor (exact aceleaşi pe plan mondial, pentru toți producătorii de computere) nu ar trebui să constituie o piedică, din contră. În mass-market, este vizibil efectul forței brandului şi al bugetelor de promovare ale multinaționalelor.

Iar aprecierea produselor vine de unde nici nu te aştepți: „Maguay a dezvoltat o soluție numită i-Track, de monitorizare şi gestionare a flotei auto. Este interesant că unul dintre competitorii noştri, care realizează o soluție asemănătoare, utilizează servere Maguay. Am concurat cu aplicația, câteodată am câştigat noi, câteodată ei, dar serverele le cumpără în continuare de la noi. Acest lucru spune multe despre calitatea produselor noastre“, declară Costel Mazilu - Brand Development Manager Maguay

Evoluția companiei a fost apoi progresivă, prin dezvoltarea unor parteneriate durabile cu nume mari din domeniul IT, precum Iiyama, PNY, Chieftec, Transcend, şi prin obținerea unor certificări care au permis extinderea ofertei de servicii şi produse. În prezent Maguay este un grup de firme care însumează 60 de angajați, cu sediul central situat în Bucureşti şi cu alte patru filiale în Braşov, Constanța, Ploieşti şi Târgovişte.

MAGUAY

Values that make the difference

• 100% Romanian capital.

• Competitive services for customers. Maguay is continuously engaged in the delivery of the best products and services, of superior quality and at the level of customers' expectations.

• Increased flexibility and optimization of solutions and services. Maguay holds business capabilities required to integrate into a uniform and consistent system the hardware and software infrastructures with standard business applications or developed according to beneficiary requirements.

• Operative support. Maguay provides a thorough and professional support, in a very short time. The technical support is provided right from the company's head office, through its own service department.

• Team of professionals. Maguay has an ambitious and flexible team, which provides specialized support in configuring, testing and sale of solutions, each employee with years of experience in the IT field. Depending on the departments and on the specific of the activity, our employees hold certifications from major partners such as: Intel, Oracle, Nexenta, Fortinet, Adobe, Symantec, VMWare, McAfee.

• Partnerships with technology providers. Quality and durability are major values which we follow in the day-to-day work, which is why we have concluded partnerships with the best technology providers at international level. All components that we use are certified and have successfully passed all the tests of endurance.

Business concept

Maguay develops its own IT products, software platforms and complete integrated solutions for its customers, with a significant TCO (total cost of use) / quality ratio. The expertise accumulated over time is based on the integration of the most up-to-date and viable technologies in the most complex and varied projects. The company has built a strong reputation among its customers and partners through innovation and the priority given to quality in everything we do.

Hardware: • Laptops • Desktops • Servers • Storage **& Software:** The design and development of software applications and solutions has become for Maguay one of the essential activities . The team of professionals of the company has the necessary skills to develop business software applications that significantly simplify the working procedures and provides a more efficient management of resources. Among these we list: • E-Learning solutions: Providing complete e-learning portals for both the academic and the corporate environment. The portal includes e-Learning modules of the type ALRS Back Office and ALRS

Quiz Master; • Collaboration solutions & portals; • Auto Fleet Management System by GPS, iTrack: complete system for managing the auto fleet, which allows viewing each vehicle route, to improve drivers' management and control, keeping records of the driving times and analysis of historical data in order to streamline costs.

Also, Maguay has experience in realizing integrated and customized software solutions based on the requirements defined together with the beneficiary. Maguay offers complete services in all phases of execution of the project, from requirements analysis, drafting specifications, project implementation, testing and up to subsequent maintenance. Our solutions and services include: • Development of mobile applications (IOS, Android, Windows Mobile); • Development of web application (technologies like ASP, Java, Zend Framework etc); • Development of client-server software application (web services, communication protocols, etc); • Development of applications based on telemetry systems (GPS, GRPS etc);

Maguay evolution since its establishment to the present

In 1992, Eduard Pughin was an electronic engineer at IIRUC. Maguay company was set up in that year by his brother, who was a student at that time. It was only in 1996, that the two have taken the business seriously . The first steps have been represented by the imports of IT equipment, in particular monitors. "These were pretty good monitors, called Targa. In 1998, when we started to work also systems, we went to CTX. monitors It was a Taiwanese company. In 1999 we started to import IIYAMA monitors, with which we work even today. Since 1998, within

Maguay the construction of systems has increased substantially . We - have not focused only on the part of distributing components. In this area, there were others , much more knowledgeable. You could not compete with them, because they managed to sell cheaper than they were buying", says Eduard Pughin, Operations Manager Maguay.

Therefore, 1998 was the year in which Maguay has chosen the path of developing PC systems and servers. And in ten years, in 2008, the first Maguay laptop was produced. "We haven't tried to fight the local competition. There were Flamingo, K-Tech with Ultrapro, there was Depozitul de Calculatoare. We aimed from the very beginning to be partners with those that are generating the technology. In general, Europe is not really producing anything. We have not tried to reinvent the wheel, but what was smart to do: to choose parts properly, to test them and to be partners with the leaders of technology. At the beginning there were two: on the hardware, Intel, on the software, Microsoft. In 2006, we were the first company in Romania and the second at European level, after ASUS computers, whichhas certified its computers with European eco-label, and at the present time , we have dozens of certifications, including Energy Star and Windows HCL, which ensures that Maguay systems are fully compatible with Windows operating systems", says Ed uard Pughin.

From Coral to Maguay

"During the communist period , we had electronic industry. As strangely as it may seem, we have exported Coral computers in Switzerland. It is not something sensational , but it's a fact! It is a contract

which exists. Integrated circuits were produced to Microelectronica, to IPRS Băneasa. The direct partnership with technology generators provides us now other benefits, Maguay being able to provide solutions as efficient as giants like HP, Lenovo, Dell,that do the same, on a larger scale. They are also Intel partners. They do not generate technology", says Eduard Pughin.

As of 2008, the year in which the crisis began to take shape, Maguay has migrated to software production and has developed several applications. We also - approached the direction of complex projects integrator, with software, hardware, applications infrastructure. All "turnkey" delivered. "Private companies have limited their activity, so that we - have addressed also the public system, with deliveries of turnkey complex solutions. In public procurement, brands have a great influence , and many tender books have come up with requirements leading to international brand computers instead. And us, by building computers exactly in the same way as them and by certifying them - exactly in the same way as them, managed to participate to these auctions. .

"Our approach is "next to consumer" to understand his wishes. We have built quality products. This does not mean that we never had problems. But it is important to react and to fix such problems in a professional manner, when they occur.Basically, we have built this brand through consistency. We have been trying to educate the market that is has to appreciate the technology, not labels. Someone should not enjoy buying a label without understanding what is there behind it.The more knowledgeable they are, the more confidence they have, says Eduard Pughin.

MAGUAY brand-did not cost 'from 100,000 euros upward", has not been invented by any multinational or any branding office.Maguay is a proper name. Just like DELL. But who is Maguay? Is the name of a strange creature, a sort of gremlin, from Spielberg's films released around 1992. Is the name that the company was named after, when it was established, while the area which this was going to address was still not known precisely. MyWay sub-brand has as main value the idea of configurability free of restrictions.The user has its own path, and the computer reflects his own personality, is not a standard.

Software production is one of those areas in which Romania can perform. There is no need for capital, for who knows what investments , it needs only that the native intelligence to be exploited by specialized schooling. Also, as regards hardware, "combining" technology, components (exactly the same worldwide for all computer manufacturers) should not be an obstacle, on the contrary. In the mass - market, it is visible the effect of the brand force and of the promotion budgets of multinational companies.

The company's evolution was then progressively, through the development of sustainable partnerships with big names in the IT field, such as Iiyama, PNY, Chieftec, Transcend, and by obtaining certifications which have allowed the expansion of the supply of services and products offers. Currently, Maguay is a group of companies which totals 60 employees, with its head office located in Bucharest and four other subsidiaries in Braşov, Constanţa, Ploieşti and Târgovişte.

5

SIVECO Romania - Pentru noi, viitorul a început în 1992

Profesionalismul, curajul şi perseverența fac parte din reuşita fiecărei zile. Povestea firmei SIVECO Romania începe în anii `90, perioadă în care se prefigurau visele tinerilor antreprenori români. Irina Socol, absolventă a Facultății de Automatică, specializarea Calculatoare de proces (1981), şi a Academiei de Management Niedersachsen Germania (1993), împreună cu soțul ei, Andy Rădăşanu, lucrau la Institutul de Cercetări pentru Tehnologia Informației. La un moment dat, au fost solicitați de o firmă din Franța, care dorea să înființeze un departament de asigurare şi control al calității, într-o țară din Europa de Est, pentru a creşte calitatea serviciilor şi a produselor oferite.

Pe vremea aceea dezvoltarea de software se făcea în India, iar Irina şi Andy, alături de colegii indieni, au reuşit să pună la punct o metodologie de testare şi de control al calității. Astfel au înființat un departament de asigurarea şi controlul calității, ce avea sediul chiar în apartamentul tinerei familii.

Acesta a fost un moment esențial al carierei Irinei Socol, care a decis ca din expert software să devină manager al companiei SIVECO Romania. La numai 2 ani de la înființarea firmei, Irina şi Andy s-au aflat în fața unei provocări uriaşe: să rămână doar un laborator de testare pentru un grup internațional sau să înceapă dezvoltarea propriilor sisteme informatice? Au decis să aleagă calea vizionară dar şi cea mai grea, şi anume să creeze propriul pachet de programe informatice, numit SIVECO Applications, devenit azi una dintre cele mai bune aplicații de tip ERP (Planificarea Resurselor Întreprinderii) existente pe piața românească.

„Eu cred că vin dintr-o generație privilegiată care a beneficiat, îşi aminteşte acum Irina Socol, pe de-o parte, de îndrumarea unor profesori excepționali şi care a avut, totodată, posibilitatea să valorifice cunoştințele teoretice dobândite în locul şi la momentul potrivit - după 1990, când se năştea piața românească de IT şi industria locală de software".

Începând cu anul 1998, aria sistemelor dezvoltate de SIVECO s-a extins, compania începând să dezvolte o suită completă de soluții de eLearning. Platforma educațională AeL şi conținutul educațional multimedia sunt coloana vertebrală a unui proiect național inovativ - SEI (Sistemul Educațional Informatizat), precum şi a

altor proiecte educaționale internaționale de amploare, implementate în 30.000 şcoli din întreaga lume şi care au în momentul de față peste 18 milioane de beneficiari.

Doar că ştacheta pusă de Irina pentru performanță echipei sale nu s-a oprit aici. Prin eforturi susținute şi muncă asiduă, SIVECO a desfăşurat o adevărată expansiune internațională în țări din Europa Centrală şi de Est, din Uniunea Europeană, din spațiul Comunității Statelor Independente, din Orientul Mijlociu şi Apropiat, din Nordul Africii. Compania are la activ peste 35.000 de proiecte în domeniul educației, sănătății, administrației vamale, agriculturii şi domeniului bancar în 27 de țări de pe 4 continente.

Împreună, mai departe

Echipa SIVECO a plecat la drum cu doi membri. Incet-încet numărul oamenilor care lucrau în firmă a crescut. Când au ajuns să umple cu calculatoare şi sufrageria, şi dormitorul, şi bucătăria, au decis să-şi mute sediul. De la 2 oameni câți erau la începutul lui 1992, am ajuns, în prezent, la peste 1.000 de specialişti, iar echipa continuă să crească.

"Am învățat că efortul, pasiunea, dorința de a fi mai buni cu fiecare zi care trece, curajul şi ambiția, fac parte din reuşita fiecărei zile. La fel şi obstacolele, pentru că fără ele nu am fi ajuns cu înțelepciune la țintele noastre.

Proiectele noastre de eBusiness, eLearning, eCustoms, eAgriculture sau eHealth sprijină dezvoltarea societății, organizațiilor private şi publice, contribuie la protejarea mediului, la formarea profesională, la eliminarea discriminării şi la reducerea decalajelor digitale." Irina Socol, Director General SIVECO Romania

Professionalism, courage and perseverance are part of the success of each day

The story of Siveco Romania company begins in the 1990s, the period during which foreshadowed the dreams of young Romanian entrepreneurs. Irina Socol, a graduate of automatic computers, specialization Process Computers (1981), and of the Academy of Management Niedersachsen, Germany (1993), together with her husband, Andy Rădăşanu, worked at the Institute for Research in Information Technology. At a certain moment, they were contacted by a company based in France, which wanted to set up a department of quality assurance and control, in a country in Eastern Europe, in order to increase the quality of the services and products offered.

In those times, software development was done in India, and Irina and Andy, along with Indian colleagues, have managed to develop a testing methodology and quality control. So they have set up a department of quality assurance and control, which was established right in the apartment of the young family.

This represented an essential moment in Irina Socol's career, who has decided that from a software expert to become manager of the company SIVECO Romania. In only 2 years after the company was established, Irina and Andy faced a huge challenge: to be only a testing laboratory for an international group or to start developing their own information systems?

They have decided to choose the visionary path but also the most difficult, namely to create their own package of computer programs, called SIVECO Applications, become today one of the best ERP applications (Enterprise Resource Planning) on the Romanian market.

"I believe that I come from a privileged generation who has benefited , recalls now Irina Socol, on the one hand, of the guidance of some exceptional teachers and which had, at the same time, the possibility to capitalize the theoretical knowledge acquired in the place and at the right time - after 1990, when was born the Romanian IT market and the local software industry".

Starting with the year 1998, the area of systems developed by SIVECO has expanded, the company starting to develop a full suite of eLearning solutions. AeL educational platform and multimedia educational content are the backbone of an innovative national project - SEI (IT Based Educational System), as well as other large-scale international educational projects implemented in 30,000 schools around the world, and which now have more than 18 million beneficiaries.

Only that the bar Irina has set for her team's performance did not stop here. Through sustained efforts and hard work, Siveco has carried out a true international expansion in countries of Central and Eastern Europe, in the European Union, in the Community space of Independent States, the Middle and Near East, in North Africa. The company has developed over 35,000 projects in the area of education, health, customs administration, agriculture and banking area in 27 countries on 4 continents.

How have we evolved

In 1992, SIVECO Romania company's turnover was 2,000 dollars. The annual rate of growth in the next few years, has been exceptional and in 1997 the company made already, entirely from export, the first million dollars.

Together, to the future

SIVECO team has started with two members. In time, the number of people working in the company has increased. When they got to fill with computers the living room, and the bedroom, and the kitchen, they have decided to relocate their headquarters. From the 2 people that were at the beginning of 1992, we are now, at present, over 1,000 specialists, and our team will continue to grow.

"We learned that the effort, passion, the desire to be better with every day that passes, courage and ambition, are part of the success of each day. The same goes for the obstacles, because without them we would not have reached with wisdom to our targets.

Our projects of eBusiness, eLearning, eCustoms, eAgriculture or eHealth support the development of society, public and private organizations, contribute to the safeguarding of the environment, to vocational training, to eliminate discrimination and to reduce digital lags."

Irina Socol,
General Manager
SIVECO Romania

6

FERMIT - povestea unui brand românesc

Fiind optimişti, amintim faptul că povestea noastră începe în anul 1969 când se naşte un alt brand românesc de succes, anume Dacia 1300. În acest an se înfiinţa la Râmnicu Sărat Întreprinderea de Garnituri de Frână şi Etanşare (I.G.F.E.). Întreprinderea făcea parte din industria pe orizontală dezvoltată inclusiv pentru producătorii auto, feroviari, industria petrochimică.

Construită cu entuziasmul care caracteriza acea vreme, pe nou înfiinţata platformă industrială a oraşului Râmnicu Sărat, întreprinderea devine în scurt timp emblema oraşului şi rămâne astfel până în zilele noastre. Încă de la început principalul atribut al produselor FERMIT a fost calitatea căreia îi acordăm toată atenţia şi în prezent.

Povestea noastră începe în epoca trecută. Într-o epocă a economiei planificate, odată cu dezvoltarea industriei auto, a industriei româneşti în general. Nu suntem nostalgici, nu suntem critici, nu judecăm pe nimeni dar povestea este legată şi de alte branduri

româneşti care, din păcate, acum sunt istorie, în pofida succesului pe care l-au avut în acea epocă, fiind la acea vreme, branduri cunoscute în întreaga lume. Amintim aici autocamioanele Roman sau tractoarele Universal produse la Braşov.

Dezvoltarea, modernizarea şi ascensiunea pe piață a producției de garnituri de frână şi materiale de etanşare pentru vehicule de transport rutier şi feroviar a început din septembrie 1970.

În 1972 a fost dată în funcțiune prima capacitate de producție de materiale de fricțiune, de 3.000 de tone/an. A urmat producția de marsit, de 4.000 t/an, apoi de garnituri de etanşare, de 1.000 t/an. Capacitatea de producție a crescut constant, în perioada următoare ajungându-se la 5.600 t/an la ferodouri, 7.500 t/an de marsit şi 1.800 t/an de garnituri de etanşare. Concomitent s-au dezvoltat şi alte mari capacități de producție, cum ar fi execuția de plasă Rabitz, proiectată la 4.000 t/an. A urmat producția de țesături metalice pentru garniturile armate (marsituri).

Un alt moment în care a fost consolidată importanța pe plan local a fost în 1978 când s-a extins Centrala termică ce asigura agentul termic pentru toată zona industrială a Râmnicului, dezvoltându-se apoi termoficarea oraşului (2 cazane de 50 gcal/oră).

Concomitent cu producția industrială şi desfacerea mărfurilor, fabrica şi-a dezvoltat propriul compartiment de cercetare-dezvoltare. Centrala industrială

de care aparţinea întreprinderea nu avea un astfel de departament.

După evenimentele din 1989, IGFE a devenit FERMIT, privatizarea fabricii făcându-se în condiţiile deloc facile, deoarece fostul FPS manipula aceste condiţii după criterii politice şi de grup. Despre aceste lucruri presa vremii a relatat în numeroase rânduri.

În perioada 1990 – 1995, au fost purtate negocieri peste negocieri, cu cei de la Fondul Proprietății de Stat (FPS) pentru ca în final, societatea să fie privatizată prin metoda MEBO. Acțiunile au fost valorificate numai de către salariați. Au fost parcurse mai multe etape, dar în final au fost cumpărate toate acțiunile, astfel că statul a ieşit din schema FERMIT în 2001.

„Au plecat mulți de aici, dar cei care am rămas suntem o echipă sudată, contribuim fiecare la performanța care ne poate impune pe piață şi ne ajută să realizăm profit. Am încercat permanent să fim în pas cu vremea, să fim competitivi, să cucerim noi piețe de desfacere. Recunoaşterea calității mărcii FERMIT ca marcă europeană de referință pe segmentul pieselor de schimb pentru vehicule comerciale, extinderea listei

de clienți, livrarea comenzilor la timp, dezvoltarea cercetării, conectarea la sistemul legislativ şi de reglementări europene sunt standarde de la care nu facem rabat. Astfel, am modernizat departamentul de cercetare-dezvoltare, folosind tehnici avansate de calcul şi software de proiectare, comunicare şi gestionare. De asemenea, avem linii de producție automatizate, nepoluante, corespunzătoare noilor tehnologii din domeniu, iar pentru viitor avem planificată modernizarea continuă a proceselor şi produselor FERMIT, dezvoltarea unor colective de cercetare puternice în colaborare cu universitățile şi institutele de cercetare din țară, astfel încât să rămânem competitivi, dar şi să asigurăm condiții propice de lucru, motivarea salariaților şi satisfacția acționariatului" spunea într-un interviu directorul general ing. Traian Pândaru, menționând că în acest sens, FERMIT deține, deja, toate certificările europene de calitate, de mediu şi de management.

Începând din 2001, când s-au achitat toate datoriile către FPS, profitul s-a reinvestit masiv în retehnologizare. Au fost parcurse mai multe etape de creditare, pentru dotarea cu utilaje de ultimă generație. FERMIT este furnizor de produse şi servicii de mare securitate. Având în vedere profilul de activitate, precum şi concurența din piața pieselor auto, am urmărit performanța în execuție şi obținerea unor produse de înaltă calitate la un preț competitiv. Politica în domeniul calității firmei este concentrată pe focalizarea pe client, urmărirea satisfacerii clienților prin furnizarea de produse şi servicii conforme cu cerințele acestora, cu reglementările în vigoare, la termenele şi prețurile convenite.

În ultimii ani, SC FERMIT SA a reuşit, prin eforturi considerabile, să-şi creeze un portofoliu stabil de

clienţi interni. Consolidându-se relaţia cu aceştia (Automobile Dacia SA - Renault Group, OMV Petrom, SNTFC CFR Calatori SA, Alstom Transport SA, companii din industria petrochimica,etc.), aceasta obligă la creşterea volumului de fabricaţie, cu costuri de fabricaţie cât mai atrăgătoare şi calitate net superioară. Pentru susţinerea acestor cerinţe devine absolut obligatorie creşterea volumului de investiţii în tehnică şi tehnologie de ultimă generaţie. În acest context, creşterea competitivităţii societăţii, dezvoltarea şi modernizarea capacităţilor de producţie, asigurarea unui grad mai mare de adaptabilitate şi flexibilitate la cerinţele clienţilor şi pentru a putea face faţă rigorilor şi competiţiei pe piaţă, sunt condiţii obligatorii pentru menţinerea, extinderea şi consolidarea poziţiei pe segmentele de piaţă câştigate în ultimii ani.

Raportată direct la cerinţele pieţii, politica societăţii FERMIT este de a asimila şi omologa plăcuţe şi segmenţi de frână pentru noile tipuri de autovehicule, tractoare şi produse industriale necesare actualei industrii româneşti, dar şi pentru export. Folosind tehnologii specifice fabricaţiei FERMIT, ne preocupăm în permanenţă ca ceea ce facem să fie de înaltă performanţă, competitivitate şi profitabilitate. Pentru realizarea deziderateloor menţionate, conducerea firmei a stabilit să acţioneze ferm pentru integrarea efectivă în UE, sub toate aspectele (conceptual, uman, tehnic). Realizarea de investiţii în tehnologii curate şi de protecţie a mediului, finanţarea unor proiecte complexe de cercetare şi de realizare a unor produse cu valoare adaugată ridicată sunt deziderate pe care ne vom strădui să le atingem. Modernizarea capacităţilor de producţie, hale, dotări, procese de

fabricație la nivelul celor mai moderne tehnologii europene, dezvoltarea fabricației şi extinderea gamei de produse, mărirea productivității într-un ritm accelerat, investiție în generația tânără reprezintă obiective pe care vom depune orice efort pentru a le atinge.

Povestea FERMIT SA continuă, într-un mod firesc, cu implementarea şi certificarea sistemului de management al calitatii conform ISO 9001, ISO TS 16949 (specific producatorilor auto de prim montaj), apoi cu impelmentare sistemului de management al mediului conform SR EN ISO 14001 şi certificarea sistemului de management al sanatatii si securitatii in munca conform SROH SAS 18001. In octomobrie 2011, Fermit a devenit marca europeana, inregistrata in Registrul Comunitar al marcilor.

Accesarea fondurilor europene în cadrul Programului POS CCE pentru transfer tehnologic şi îmbunătățirea sistemului informatic actual constituie, în prezent, o modalitate prin care putem menține calitatea produselor la cele mai ridicate standarde, pe lângă seriozitatea față de clienți, astfel încât să fim competitivi într-o piață emergentă şi să putem oferi informații pertinente şi în timp real. În acest sens, finalizăm două proiecte de accesare a unor fonduri nerambursabile. Primul proiect aflat în derulare ”Creşterea capacității de cercetare dezvoltare prin modernizarea infrastructurii acesteia şi dotarea laboratorului de încercări cu un stand dinamometric de ultimă generație” ne dă posibilitatea să testăm performanțele de frânare în condiții normale şi umede, uzură şi coroziune, comportament la zgomot (NVH) pentru componentele sistemelor de frânare ale autovehiculelor de călători PC şi autovehiculelor autoutilitare

LCV, cu masa până la 3,5 tone. Al doilea proiect important care se realizează atât din fonduri proprii cât şi din fonduri europene ”Creşterea eficienţei firmei FERMIT SA prin reorganizarea proceselor interne” - un proiect prin care vom moderniza sistemul informatic, astfel încât să valorificăm cele mai noi aplicaţii software atât în departamentul Cercetare, cât şi în gestionarea producţiei. Se va lărgi astfel gama de produse şi va creşte randamentul, dar în acelaşi timp se va diminua impactul negativ asupra mediului, dar şi al sănătăţii şi securităţii în muncă. Nu în ultimul rând, crearea unor noi locuri de muncă, precum şi dezvoltarea sectorului de cercetare reprezintă obiective prioritare pentru FERMIT S.A. a cărei poveste continuă, în pofida vremurilor tulburi prin care trecem cu toţii.

FERMIT - the story of a romanian brand

As we are optimistic, we remind you that our story begins in the year 1969 when is born another successful Romanian brand, Dacia 1300. During this year is set up in Râmnicu Sărat the Brake Lining and Sealing Gaskets Enterprise (Romanian: Întreprinderea de Garnituri de Frână şi Etanşare-IGFE). The enterprise was a part of the horizontal industry developed including for the automotive and rail producers, the petrochemicals industry.

Built with the enthusiasm which characterized that period, the newly established industrial platform of Râmnicu Sărat city, the enterprise becomes in a short time the city's emblem and remains so until today. From the very beginning the main attribute of FERMIT products was quality, on which we focus our whole attention even today.

Our story begins in the last era. In an era of planned economy, once with the development of the automotive industry, of the Romanian industry in general. We are not nostalgic people, we are not critics, we do not judge anyone but the story is linked also to other Romanian brands which, unfortunately, they are

now history, despite the success that they have had in that era, being at that time, famous brands all around the world. We mention here the Roman trucks or the Universal tractors manufactured in Brasov.

Development, modernization and the rise on the market of the production of brake lining and gaskets for vehicles of road transport and rail transport started in September 1970.

In 1972 was put into operation the first production capacity of friction materials, of 3,000 tonnes/year. Followed by the production of marsit (compressed asbestos free plates for the sealing linings generically called marsit) of 4,000 t/year, and then by the gaskets, the 1000 t/year. Production capacity has been increasing steadily, in the forthcoming period reaching to 5.600 t/year for linings, 7.500 t/year for marsit and 1.800 t/year for sealing gaskets. Simultaneously, have been developed also other large production capacities, such as the execution of Rabitz Wire Mesh, designed to 4000 t/year. This was followed by the production of metal fabrics for reinforced gaskets (marsituri).

Another moment in which has been strengthened the importance at local level was in 1978, when was extended the Thermal Power Plant that provided heat for the entire industrial area of Râmnicu Sărat, being developed subsequently the heating of the city (two boilers of 50 Gcal/hour).

In conjunction with the industrial production and sale of goods, the factory has developed its own research and development department. The industrial plant to which the enterprise belonged did not have such a department.

After the events of 1989, IGFE has become FERMIT, the privatization of the factory occurring

under not so easy conditions, as the former FPS (State Property Fund) manipulated these conditions based on political and group criteria. About these things the press of that time has reported on numerous occasions.

During the period 1990-1995, have been conducted negotiations over negotiations, with the people at the State Property Fund (FPS) so that in the end, the company to be privatized through the MEBO method. The shares have been capitalized only by employees. There have been covered a number of stages, but in the end all shares were bought, so that the state has exited from the FERMIT schema in 2001.
"There were many that left, but those of us who stayed are a welded team , each contributing to the performance that may impose us on the market and will help us to make profit. We have tried permanently to be in step with the times, to be competitive, to conquer new markets for selling our products. The recognition of

FERMIT brand quality as European reference mark on the market segment of spare parts for commercial vehicles, expanding the list of customers, delivering orders on time, development of research, the connection to the legislative and European regulations system are standards that we do not rebate from. So, we have upgraded the department of research and development, using advanced computation techniques and design, communication and management software. Also, we have automated production lines, unpolluting, adequate to the latest technologies in the industry, and for the future we have planned further modernization of FERMIT processes and products, the development of powerful research teams in collaboration with universities and research institutes in the country, so as to remain competitive, but also to ensure proper working conditions, to motivate employees and for our shareholders satisfaction" said in an interview, the General Manager Eng. Traian Pândaru, mentioning that in this regard, FERMIT holds, already, all European quality, environmental and management certifications.

As of 2001, when all debts were paid to the FPS, the profit was heavily reinvested in equipment upgrading. There have been covered several stages for a loan, in order to equip the enterprise with the latest machines. FERMIT is a supplier of high-security products and services. Having regard to the profile of activity, as well as the competition in the auto parts market, we have aimed to obtain performance in execution and high quality products at a competitive price. The policy in the area of quality assurance is focused on customer orientation, on customer satisfac-

tion by providing products and services in accordance with their requirements, with the rules in force, the deadlines and the agreed prices.

In the last few years, SC FERMIT SA succeeded, through considerable efforts, to create a stable portfolio of local customers. By strengthening the relationship with these (Automobile Dacia SA - Renault Group, OMV Petrom, SNTFC CFR Calatori SA, Alstom Transport SA, companies in the petrochemical industry,etc.), this is binding upon increasing the production volume, with production as attractive as possible and substantially higher quality. For sustaining these requirements it becomes absolutely necessary to increase the volume of investments in the latest technics and technology. In this context, increasing competitiveness of the company, development and modernization of the production capacity, ensuring a high degree of adaptability and flexibility to customer requirements and to be able to cope with the rigors and competition on the market, are obligatory conditions for the maintenance, expansion and consolidation of our position on the market segments we have gained in the past few years.

In direct relation to the market requirements, FERMIT company policy is to assimilate and homologate brake pads and brake segments for the new types of vehicles, tractors and industrial products necessary to the current Romanian industry, but also for export. Using technology specific to FERMIT manufacturing, we are working constantly for that what we do to be of high-performance, competitiveness and profitability. For achieving the aspirations referred to, the management of the company decided to act firmly in

relation to the effective integration in the EU, under all aspects (conceptual, human, technical). Making investments in clean technology and for environmental protection, complex projects in the field of research and development of products with high added-value, are goals that we shall do our best to achieve. Upgrading the production capacity, warehouses, facilities, manufacturing processes at the level of the most modern European technologies, the development of manufacture and expansion of the range of products, increasing productivity in a fast pace, an investment in the young generation are objectives that which we shall make every effort to achieve them.

FERMIT story continue, in a natural way, with the implementation and certification of the Quality Management System in accordance with ISO 9001, ISO TS 16949 (specific for the car manufacturers of first assembly), next with the implementation of the Environmental Management Systems in accordance with SR EN ISO 14001and the certification of the Occupational Health and Safety Management System in accordance with SAS SROH 18001. In October 2011, Fermit has become a European trade mark, registered in the Community Trade Mark.

Accessing European funds within the program POS CCE (Sectoral Operational Programme "Increasing Economic Competitiveness") for technological transfer and improvement of current information system are, at present, a way by which we can maintain the quality of our products to the highest standards, in addition to the seriousness toward the customers, so as to be competitive in an emergent market and to be able to provide relevant information in real time. In this respect, we are completing two projects for ac-

cessing non-reimbursable funds. The first project in progress "Increasing the research and development capacity by upgrading its infrastructure and by equipping the test laboratory with a dynamometer test-stand of the latest generation" enables us to test braking performance under normal and wet conditions, wear, and corrosion, behavior to noise (NVH) of the braking systems components for passenger cars PC and light commercial vehicles LCV, having the mass up to 3.5 tonnes. The second important project which is carried out both from our own funds as well as from European funds is "Increasing FERMIT SA business efficiency by reorganizing the internal processes" - a project by which we shall upgrade the information system, so as to benefit from the latest software applications in both the research department, as well as in the production management. It shall thus be widened the range of products and efficiency shall increase, but at the same time shall be reduced the negative impact on the environment, but also on health and on occupational safety. Last but not least, creating new jobs, as well as the development of the research sector are priority objectives for FERMIT S.A., whose story continues, despite the troubled times that we are all going through.

7

Râureni®

Cu drag din natură

Râureni, povestea unui brand cu drag de natură

Cu o experiență de peste 4 decenii în prepararea fructelor și legumelor după rețete tradiționale autentice, păstrate cu grijă și îmbogățite de-a lungul timpului de maeștrii gustului, Râureni aduce pe mesele românilor din țară și de peste tot din lume, cele mai bune daruri ale naturii.

Din bazinul pomicol-legumicol vâlcean, cu oameni pricepuți care cred în lucrul bine făcut, Râureni este o fabrică care asigură dezvoltare și continuitate.

Un brand construit pe o experiență îndelungată

Râureni este unul dintre cei mai mari producători din domeniul alimentar din România, cu o tradiție și o experiență bogată, produse de calitate premium și unul din brandurile românești care încep să prindă contur pe piețele externe.

Povestea începe în 1968 când se deschide Fabrica de marmeladă de la Râureni, parcurgând evoluția unui brand românesc autentic, consolidat de-a lungul a trei etape importante. În anii ’60 - ’80 se dezvoltă la

Râureni majoritatea rețetelor de dulcețuri, compoturi, gemuri, murături. Tot atunci am creat, pentru prima dată, câteva dintre specialităţile noastre: dulceaţa de petale de trandafiri, piureul de castane. În perioada 1995 – 2005 se fac investiții noi la Râureni printre care secția de suc natural concentrat de mere cu o capacitate de 3000t suc anual. Fabrica ia din nou avânt după 2008, când este preluată de grupul Annabella care relansează şi dezvoltă Râureni cu tot potențialul de excepție pe care acesta îl reprezintă.

Un brand românesc autentic

Momentul preluării fabricii Râureni de grupul Annabella reprezintă un nou început pentru companie, aducând investiţii în modernizare, retehnologizare, diversificarea liniilor de producție, creşterea capacității de producție cu până la 40.000 t materie primă procesată anual. Utilajele sunt unele dintre cele mai bune din industria conservelor de legume-fructe, fiind achiziționate din țări europene cu experiență îndelungată în domeniul industriei alimentare: Ungaria, Italia, Olanda. Printre cele mai noi investiții sunt linia de gemuri porționate 20g, linia de PET-uri oțet şi sirop, şi linia de umplere-ambalare bag-in-box, pentru sucul natural de mere. Producția de conserve din fructe-legume a ajuns la nivelul de aproximativ 20 mil. de unități pe an în 2013. Cifra de afaceri a fabricii Râureni se ridică la peste 10,5 mil euro. În 2014 estimăm o creştere de 10% a producției şi cifrei de afaceri față de 2013.

Portofoliul de produse este mărit considerabil, iar strategia de distribuție la nivel național este regândită, azi Râureni acoperă majoritatea rețelelor naționale de supermarketuri, hypermarketuri, şi peste 8000 magazine din toată țara.

Gama de produse Râureni cuprinde peste 90 de sortimente tradiționale, recent introducând specialități 0% zahăr adăugat: gama de gemuri Râureni Dieta cu mai puține calorii şi mai multe fibre decât conservele de fructe obişnuite, sucul natural de mere ambalat bag-in-box, siropul de mere.

Avem încredere că ***"bun doar din bun se face"***. Pornind de la acest principiu, căutăm tot timpul cele mai bune surse pentru fructele şi legumele din preparatele Râureni, le selectăm cu rigurozitate, consolidăm producția proprie şi relația cu producătorii de peste tot din țară şi în special cu cei locali, din bazinul agricol vâlcean. Peste 30% din fructe şi legume (vişinele, caisele, căpşunile, merele, prunele, tomatele, vinetele şi ardeii) sunt recoltate din ferma proprie de la Drăgăşani, care azi are o suprafață de 100 hectare. Râureni este certificat ISO 9001:2008, ISO 22000: 2005.

Exporturile reprezintă 15% din totalul vânzărilor, şi sunt în continuă creştere ajungând pe piețele din Germania, Austria, Italia, Spania, Marea Britanie, Canada, Israel, Franța, Cipru, Suedia, Finlanda, Australia, Statele Unite ale Americii. Râureni are ca obiectiv să devină jucător important în industria conservelor de legume-fructe, în producția de suc natural concentrat de mere şi să stabilească o poziție cât mai bună printre jucătorii mari în domeniu din UE şi din lume.

Râureni, the story of a nature loving brand

With an experience of more than four decades in preparation of fruit and vegetable according traditional recipes, well kept and enriched across time by the masters of taste, Râureni brings on the tables of Romanians inside the country and all over the world, the best gifts of nature.

From a region with a long established tradition in orchard and vegetable growing, with experienced people who believe in well done things, Râureni factory is a landmark of development and continuity.

A brand built on long experience

Râureni is one of the biggest producers in food industry from Romania, with a rich tradition and experience, premium quality products and one of Romanian brands that begin to take shape on external markets.

The story goes back to 1968 with the opening of the marmalade Factory from Râureni, following the evolution of an authentic Romanian brand, consolidated across three important stages. During the ’60 - ’80 Râureni develops most of the recipes of confitures, compotes, jams, pickles. In the same period we also created for first time, some of our specialties: such as the rose petal confiture or the chestnut butter, to name some. In 1995 – 2005 new investments are made at Râureni among which the production unit of natural concentrate apple juice with a capacity of 3000t per annum. The factory revives after 2008, when it becomes part of Annabella group which relaunches and develops Râureni with all the exceptional potential that it represents.

An authentic Romanian brand

The moment when Râureni factory becomes part of Annabella group represents a new beginning for the company, bringing fresh investments in modernization, technology upgrading, diversification of production lines, increasing production capabilities up to 40.000 t raw materials processed per annum. Toolings are some of the best from the industry of preserving fruit and vegetable, being acquired from European countries with long expertise in food industry: such as Hungary, Italy, and Holland. Among the most recent investments are the portion jams 20g line, vinegar and syrup PET perform line and the bag-in-box filling and packing line for the natural apple juice. The production of fruit and vegetable preserves has reached the level of over 20 mil units per annum in 2013. Râureni turnover is over 10,5 mil euro. As for 2104 we forecast a 10% growth of production and turnover for this year compared to 2013.

Product portfolio is considerably increased and national distribution strategy rethought, so that today Râureni covers majority of national supermarkets and hypermarkets chains and more than 8000 grocery stores all over the country.

Râureni product range has over 90 assortments, recently introducing new 0% added sugar specialties: Râureni Dieta range of jams with lesser calories and more fibers than normal fruit preserves, natural apple juice bag-in-box packed and apple syrup.

We trust *"good origins for authentic products"*. Starting from this principle, we are always looking the best sources for the fruit and vegetable in Râureni products, we rigorously select them, consolidate own

production and relation with producers all over the country and namely the local producers, of the agricultural area of Vâlcea. Over 30% of fruit and vegetable (sour cherries, apricots, strawberries, apples, plums, tomatoes, eggplants and peppers) are own farm harvest, from our farm in Drăgăşani which today covers a 100 ha area. Râureni is certified ISO 9001 : 2008, ISO 22 000 : 2005.

Exports represent 15% of total sales, and are in sustained growth on markets like Germany, Austria, Italy, Spain, Great Britain, Canada, Israel, France, Cyprus, Sweden, Finland, Australia, United States.

Râureni has the objective to become national leader in the industry of fruit-vegetable preserves, the production of natural concentrate apple juice and establish a position as good as possible among the big players in the field in the EU and all over the world.

8

An de an numărul mărcilor înregistrate la OSIM creşte direct proporţional cu dezvoltarea economică a societăţii româneşti. Chiar dacă pentru cele mai multe dintre aceste mărci aventura se opreşte la acest nivel (mai puţin de 0,5% ajung branduri) faptul în sine reprezintă o evoluţie necesară. Drumul lung şi anevoios, presărat cu obstacole de multe ori greu de trecut, fac că succesul acelora care devin rezidente în mintea consumatorului, acelea care după ani şi eforturi, sunt de neînlocuit în opţiunile consumatorului, să fie cu atât mai demne de a fi urmate şi apreciate. Unul dintre puţinele dar strălucitoare exemple este **AdePlast**.

Criză economică a generat o prăbuşire dramatică a multor proiecte de investiţii importante în domeniul construcţiilor civile şi industriale, toţi producătorii de materiale de construcţii au suferit în ultimii ani, doar puţini au fost cei care au reuşit să găsească o "portiţă" de scăpare din plasa întinsă în jurul lor. Este aici şi cazul AdePlast, companie care este specializată în producţia de adezivi, mortare uscate, polistiren dar şi lacuri şi vopsele.

"Anii de creştere de dinainte de 2009 nu se vor mai întoarce, iar în prezent miza tuturor producătorilor de materiale pentru construcţii rămâne segmentul de termoizolaţie şi de infrastructură, singurele ramuri ale

construcțiilor care susțin piața. Dacă prin construcții înțelegem infrastructura, atunci, evident că demararea unor proiecte în această zonă se va resimți direct în procentul creşterii economice. Dacă vorbim despre sectorul în care activăm noi, atunci deblocarea proiectelor de termoizolații ar putea să aibă un impact major asupra pieței. Cele mai multe clădiri au peste 30 de ani de când nu s-au mai făcut îmbunătățiri sau reparații. Mai devreme sau mai târziu aceste proiecte trebuie deblocate deoarece țara noastră este obligată să vină cu soluții concrete în următoarea perioadă pe așa numita măsură "20-20-20" impusă în spațiul european", a declarat Marcel Barbut.

În 2013 AdePlast şi-a finalizat nouă structură a afacerii sub formă a 3 parcuri industriale moderne situate în trei regiuni strategice ale țării: Vest (Oradea), Est (Roman) şi Sud (Ploieşti), după o investiție de peste 20 milioane de euro. Un astfel de gigant industrial are nevoie de o reorganizare, astfel că AdePlast funcționează din 2013 pe noi baze. Afacerea se dezvoltă pe trei direcții: Divizia Termosisteme, Divizia Vopsele şi Divizia Adezivi şi Mortare.

Oradea. Capacitatea de producție este de 250.000 de tone adezivi şi mortare uscate, 50.000 de tone de vopsea şi tencuieli decorative pe an şi 700.000 metri cubi de polistiren expandat (EPS), având inclusă şi capacitatea de producție de polistiren grafitat în co-branding cu firma BASF.

Pe platforma industrială de la Ploieşti se află o fabrică de adezivi şi mortare uscate cu o capacitate de 450.000 de tone, o fabrică de polistiren expandat (EPS) de 700.000 de metri cubi, o line de producție de polistiren grafitat de 150.000 de metri cubi, la care se adaugă o fabrică de vopsea, tencuieli decorative şi

lacuri şi emailuri pe bază de apă, cu capacitate de 50.000 tone pe an.

La Roman AdePlast deține o zonă industrială care include o fabrică de adezivi şi mortare uscate cu o capacitate de 450.000 de tone/an şi în amenajare o linie de producție de polistiren expandat cu o capacitate anuală de 700.000 de metri cubi. Astfel, Adeplast devine producătorul de termosistem numărul unu din România, având toate materialele componente realizate în fabricile proprii.

Platformele industriale ale AdePlast folosesc cea mai modernă tehnologie de producție a materialelor pentru construcții din România. Capacitatea de producție anuală este de peste 1.150.000 tone de adezivi şi mortare uscate, peste 2.300.000 metrii cubi de polistiren şi peste 100.000 tone de vopsea şi tencuieli decorative.

"În ciuda vremii capricioase din acest an, care nu i-a ajutat deloc pe constructori, am reuşit o evoluție foarte bună, care a depăşit creşterea în procente din iunie anul trecut, când am avut un plus de 31%, față de 2012. Probabil una dintre cele mai bune performanțe le-am înregistrat la export, unde am obținut 1,36 milioane de euro în primele şase luni, o creştere de 184%, față de jumătatea lui 2013", a declarat Marcel Barbut, CEO AdePlast.

Topul țărilor în care exportă AdePlast, este format de Ungaria, Slovacia, Bulgaria, Belgia şi Polonia. *„Rezultate bune s-au obținut şi în relațiile cu Moldova, Austria, Liban, Olanda sau Serbia. Materialele exportate în ordinea valorii comerciale sunt mortarele uscate, mortarele umede, polistirenul extrudat şi cel expandat"*, a completat Marcel Barbut.

Marcel Barbut şi-a propus să continue investiţiile în dezvoltarea AdePlast, cel mai important vizând fabrica de vopsele. Investiţia va fi direcţionată către linia de producţie de lacuri şi lazuri ecologice pe bază de apă. *"Toate aceste dezvoltări vor presupune un efort investiţional de peste 750.000 de euro. Pe lângă toate acestea, am reuşit în acest an să derulăm o investiţie într-un centru de dezvoltare şi cercetare format din 450 mp de laboratoare"*, precizează Marcel Barbut.

Creşterea AdePlast de la mijlocul anului a mai fost dublată şi de o altă performanţă pentru fabricile de adezivi de la Ploieşti şi Oradea. Ambele au produs de la momentul deschiderii şi până în iunie anul curent două milioane de tone de produs finit. *"Dacă luăm în considerare toate platformele industriale pe care se află fabrici de mortare - Oradea, Ploieşti, Roman - putem avea până la sfârşitul anului peste 2,5 milioane de tone de mortare produse până în prezent de compania AdePlast"*, a mai spus antreprenorul român. AdePlast a încheiat anul 2013 cu o cifră de afaceri de 57 mil. euro, cu + 37,36 % faţă de anul trecut.

În anii care urmează Marcel Barbut îşi propune să atace o nouă piaţă şi pune la bătaie circa 20 mil. euro pentru deschiderea unei fabrici de vată bazaltică.

"Nu există nicio fabrică de vată bazaltică în România. Este o nişă de piaţă foarte profitabilă cu o rentabilitate foarte mare. Plănuim ca până la finalul anului să demarăm construcţia fabricii pe actuala platformă de lângă Ploieşti şi până la finalul trimestrului 1 din 2015 vrem să o punem în funcţiune. Concurenţa este foarte scăzută pe acest segment, fiind în prezent numai trei concurenţi, a căror volume vândute sunt încă la un nivel scăzut", a declarat Barbut.

Cea de-a zecea fabrică AdePlast va crea 115 noi locuri de muncă, contribuind la procesul de reindustrializare a României.

AdePlast continuă procesul de industrializare şi, alături de fabrică de vată bazaltică, mai investeşte 580.000 de Euro pe platforma de la Ploieşti. O parte din investiție, de 420.000 Euro, va merge la fabrica de vopsele şi tencuieli decorative, într-o linie total automatizată de lacuri colorate şi emailuri ecologice pe bază de apă. Restul de 160.000 de Euro se vor regăsi într-un upgrade la fabrica de polistiren, care va însemna creşterea cu 50% a capacității de producție, prin includerea linei achiziționate de la Zentyss într-un sistem integrat de producție şi prin instalarea unei maşini de ambalat automată.

AdePlast a încheiat anul 2013 cu o cifră de afaceri de 253 milioane de lei, în creştere cu 37,36 % față de anul trecut. În 2013 avut loc cea mai mare dezvoltare industrială din istoria companiei, pe baza unui program investițional de peste 22 de milioane de euro, în urma căruia a adăugat în portofoliul său industrial patru noi fabrici. La Roman au fost inaugurate anul trecut o fabrică de mortare uscate şi o fabrică de polistiren. Unitățile de la Roman sunt cele mai moderne facilități de producție de polistiren din Europa şi deservesc partenerii zona Moldovei, dar şi exporturile către Republica Moldova, Ucraina şi țările arabe.

Year-over-year the number of trademarks registered with OSIM increases directly in proportion to the economic development of the Romanian society. Even if for most of these trademarks the adventure stops at this level (less than 0.5 % end up being brands) the fact itself represents a necessary evolution. The long and time consuming journey , sprinkled with obstacles often insuperable, makes that the success of those that become resident in the minds of consumers, those that after years and efforts, are irreplaceable in consumer's options, to be all the more worthy of being followed and appreciate.

One of these few but bright examples is AdePlast .

The economic crisis has led to a dramatic decline of the many projects of significant investment in civil and industrial building area, all manufacturers of construction materials have suffered in the last years, only few were those who have managed to find a "loophole" to escape from the net stretched around them.

It is also the case of AdePlast, company that is specialized in the production of adhesives, dry mortars, polystyrene but also paints.

"The years of growth before 2009 will not be back, and now the stakes of all producers of construction materials remains the segment of thermal insulation and infrastructure, the only branches of constructions that support this market. If by construction we understand infrastructure, then, it is obvious that implementing such projects in this area will feel directly into the percentage of economic growth. If we are talking about the sector that we conduct our busi-

ness, then unlocking the thermal insulation projects might have a major impact on the market. Most buildings have more than 30 years since they had improvements or repairs. Sooner or later these projects should be unlocked because our country is bound to come up with concrete solutions in the next period on the so called " 20-20 -20" measure imposed in the European region", said Marcel Bărbuț .

In 2013 AdePlast completed the new structure of the business in the form of three modern industrial parks located in three strategic regions of the country: West (Oradea), East (Roman) and South (Ploiesti), following an investment of over 20 million euros. Such an industrial giant needs a reorganization, thus AdePlast operates since 2013 on new bases. The business develops on three directions: Thermal System Division, Paints Division and Dry Mortars Division.

Oradea. The production capacity is of 250,000 tons of adhesives and dry mortars, 50,000 tons of paint and decorative plasters per year and 700,000 cubic meters of expanded polystyrene (EPS), including, as well, the production capacity of graphite impregnated expanded polystyrene in coo-branding with BASF company.

Ploieşti industrial platform includes a factory of adhesives and dry mortars with a capacity of 450,000 tons, a factory of expanded polystyrene (EPS) of

700,000 cubic meters, a production line of graphite impregnated expanded polystyrene of 150,000 cubic metres, and also, in addition, a paint factory, decorative plasters, and water based varnishes and enamel coatings, with a capacity of 50,000 tons per year.

Roman. AdePlast owns an industrial area that includes a factory of adhesives and dry mortars with a capacity of 450,000 tons, and in progress, an expanded polystyrene production line with an annual capacity of 700,000 cubic meters. Thus, Adeplast becomes the number 1 manufacturer of thermal systems in Romania, having all component materials manufactured in its own factories.

Industrial platforms of AdePlast use the latest technology for the production of construction materials in Romania. The annual production capacity is more than 1,150,000 tonnes of dry adhesives and dry mortars, more than 2,300,000 cubic meters of expanded polystyrene and 100,000 tonnes of decorative paint and decorative plasters.

"Despite this year's unpredictable weather, which hasn't helped at all the manufacturers, we managed to have a very good evolution, which has exceeded the increase in percent from June last year, when we had a plus of 31 %, in comparison with 2012. Probably

one of the best performance were registered to export, where we earned 1,36 million euros in the first six months, an increase of 184% as compared to the mid of 2013 ", said Marcel Bărbuț , AdePlast CEO .

Marcel Bărbuț intends to continue investing in the development of AdePlast, most importantly aiming the paint factory. The investment shall be directed to the production line of polishes and environmentally friendly water- based polishes. *"All these developments will require an investment of 750,000 euros. In addition to all this, we have succeeded this year to carry on an investment in a research and development center consisting of 450 sqm of laboratories"*, says Marcel Bărbuț.

AdePlast growth since mid year has been doubled by another performance for the adhesive factories in Ploiesti and Oradea. Both of them have produced by the time of the opening and by June this year two million tonnes of finished product. "If we consider all industrial platforms with mortars factories - Oradea, Ploiesti, Roman - we might have until the end of the year over 2.5 million tonnes of mortars, produced until now by AdePlast company ", said the Romanian contractor. AdePlast ended the year 2013 with a turnover of 57 million euros, with an increase of 37,36 % as compared to last year.

In the coming year Marcel Bărbuț aims to address a new market and is investing 20 million euros for opening a basalt wool factory.

"There is no basalt wool factory in Romania. It is a highly profitable market niche with very high profitability. We plan that by the end of the year to start constructing the factory on the current platform near Ploiesti and by the end of the first quarter of 2015 we

want to have it in operation. Competition is very low on this segment, currently being only three competitors, whose sold volumes are still at a low level", stated Bărbuț.

The 10th AdePlast factory will create 115 new jobs, thus contributing to the process of reindustrialization of Romania", said Mr. Marcel Bărbuț.

AdePlast continues the process of industrialization and, along with the basalt wool factory, invests furthermore 580,000 euros on the platform in Ploiești. A part of the investment, of 420,000 euros, will be directed to the paint factory and decorative plasters, in a completely automated line of colorful polishes and eco-friendly water-based enamels, which will come into operation in March 2003. The rest of the 160,000 Euro are to be found in an upgrade of the factory of polystyrene, which will mean an increase of 50 % of the production capacity, by including the line purchased from Zentyss in an integrated system of production and by installing an automatic packaging machine.

AdePlast ended the year 2013 with a turnover of 253 million lei, with an increase of 37,36 % as compared to last year. In 2013 took place the largest industrial development in the company's history, on the basis of an investment program of more than 22 million euros, as a result of which have been added to its industrial portfolio, four new factories. In Roman have been inaugurated last year, a dry mortars factory and a polystyrene factory. The units in Roman are the most modern polystyrene production facilities in Europe, serving partners from Moldova area, but also cover the exports to the Republic of Moldova, Ukraine, and Arab countries.

9

Berea este cunoscută din cele mai vechi timpuri. Regele Osiris a introdu-o în Egipt cu 2.000 ani î.Ch. Herodot ne spune că egiptenii făceau vinul lor din cereale, iar Archilochus, Eschylle şi Sophocle vorbesc despre deasemenea despre vinul de orz. Pliniu ne spune că la gali şi spanioli berea era o băutura obişnuită. Plaut afirmă că la serbările dedicate zeiței Ceres berea era o băutură des consumată.

Amăruie, spumoasă, rece, blondă sau brună, berea este o băutură care a depăşit demult orice granițe prin darul ei de a aduce prietenii împreună.

În Moldova, documentele istorice ale anului 1402 vorbesc despre berea produsă în „sladnițele şi povernele" aflate în administrarea aşezămintelor mânăstireşti. Un hrisov al domnitorului Alexandru Ioan Mavrocordat, datat 1786, vorbeşte despre existența unei „fabrici de berării" la Iaşi unde se fabricau trei sortimente de bere: ***„di rând, îndoită şi di Bavaria".***

Brand-ul ZIMBRU datează din iunie 1845 când se înființează la Iaşi fabrica de bere Zweck, numită mai târziu fabrica „Zimbru".

La acea dată, se produceau după toate probabilitățile, trei sortimente de bere: bere simplă, bere dublă sau îndoită şi bere „de Bavaria".

În primăvara anului 1863, funcționau în Iaşi şapte fabrici de bere, iar în aprilie 1865 se producea bere în opt fabrici. În iulie 1875 mai erau în funcțiune doar trei fabrici de bere. Începând cu 1890, mai funcționează doar o singură fabrica de bere, fosta fabrică Zweck, devenită fabrica „Zimbru".

Nu după mult timp berea fabricii ce luase numele bătăios Zimbru, a intrat în competiție cu nume răsunătoare, luând şi calea exportului, iar specialiştii în problemă au trebuit să recunoască, împreună cu gazetele, că „Berea de la Zimbru este atât de bună încât nu se poate deosebi de berea Pilsen".

Se pare că pe la 1895, cea mai căutată unitate de desfacere a berii era cea de la fabrica Zimbru. Ziarul „Ecoul Moldovei" consemna, în perioada februarie – mai 1896, la rubrica *Din localitate*, săptămânal ştiri legate de această berărie: „De la 1 martie, Berăria Zimbru este vizitată de un numeros public care soarbe cu deliciu minunata licoare, ce în anul acesta a întrecut aşteptările tuturora prin superioritatea calității. Niciodată în Iaşi nu s-a fabricat o bere mai excelentă şi nu a fost căutată mai cu interes de lumea cunoscătoare, ca berea ieşită din fabrica Zimbru. Grădina Zimbru, unde „berea curge din abundență", a

devenit „locul de întâlnire a familiilor bune din societatea ieşeană. Datorită calităţii sale berea Zimbru se exporta în Turcia, Rusia, Finlanda, Franţa, Austria.

Cu toate greutăţile întâmpinate, datorită crizei economice dintre anii 1929-1933, apoi perioadei de război, la Iaşi s-a produs şi s-a consumat bere, capacităţile de producţie s-au mărit, s-au importat utilaje şi s-au perfecţionat tehnologii, Berea Zimbrul fiind un produs deosebit de apreciat şi respectat de consumatorii de pretutindeni.

Odată cu dezvoltarea Iaşului şi creşterea populaţiei sale, consumul de bere impune ca mica fabrică din Păcurari să dezvolte noi capacităţi de producţie. Astfel în 1973 noii fabrici Zimbrul i se pune piatră de temelie. Utilaje noi moderne, capacităţi de producţie sporite şi aceiaşi calitate foarte bună a berii Zimbrul fac din această una dintre cele mai renumite beri româneşti din toate timpurile.

Fabrica este privatizată în 1992, ocazie cu care noi investiţii în capacităţile de producţie devin funcţionale la noua fabrică a grupului Albrau din Oneşti.

Beer is known from the most ancient times. King Osiris introduced it in Egypt 2,000 years B.C. Herodot tells us that Egyptians made their wine from cereals, and Archilochus, Aeschylus and Sophocles talk also about the wine of barley. Plynius tells us that to Gauls and Spaniards beer was the current beverage. Plautus argues that in the celebrations dedicated to Goddess Ceres beer was a common beverage.

Bitter, frothy, cool, blonde or brown, beer is a beverage that has surpassed long ago any borders through its gift of bringing friends together.

In Moldova, historical records of the year 1402 talk about beer produced in "malt-houses and distillers" under the management of monastic settlements. A charter of the ruler Alexandru Ioan Mavrocordat, dated 1786, speaks about the existence of "beer factories" in Iasi, where were produced three kinds of beer: "common, watered-down beer and di Bavaria".

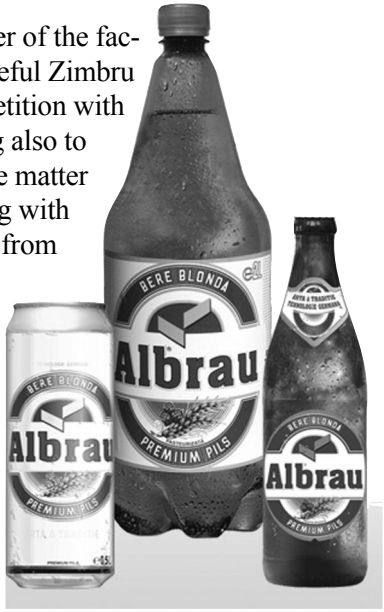
ZIMBRU brand dates from June 14, 1845 when is established in Iasi the Zweck beer factory, called later "Zimbru" factory.

On that date, there were produced three kinds of beer: simple beer, double beer or watered-down beer and "Di Bavaria" beer.

In the spring of 1863, in Iasi were running 7 beer factories , and in April 1875 beer was produced in 8 factories. In July 1875 were running only three beer factories. As from 1890, only one beer factory is running,

the former Zweck factory, which became "Zimbru" factory .

Not long after, the beer of the factory that had taken the battleful Zimbru name , entered into a competition with resounding names, reaching also to export, and specialists in the matter have had to recognize, along with newspapers, that "The beer from Zimbru is indistinguishable from Pilsen beer".



It seems that around 1895, the most courted establishment for beer sale was that at Zimbru factory. "Ecoul Moldovei" (The echo of Moldova) newspaper recorded, during the period February - May 1896, under the column "Of locality", almost weekly news related to this brewery: "As from March 1st, Zimbru brewery is visited by a large audience who sips with delight the great potion of Gambrinus, as this year has surpassed everyone's expectations through the superior quality. Never, anywhere in Iasi has been made a more excellent beer and has not been searched with more interest by the knowledgeable people, like the beer that leaves Zimbru factory. Zimbru garden, where "the beer flows in abundance", has become "the meeting place of the families from Iasi".

Thanks to its quality, Zimbru beer is exported to Turkey, Russia, Finland, France, Austria. Despite all difficulties encountered, due to the economic crisis of

the years 1929/1933, then the war period, in Iasi beer has been produced and consumed, production capacity has been increased, machinery have been imported and technologies have been developed, Zimbrul beer being a product particularly appreciated and respected by consumers.

Once with the development of Iasi and the increase of its population, the consumption of beer requires that the little factory in Pacurari to develop new production capacities. Thus, in 1973 is started the building of the new Zimbrul factory. New modern machines, increased production capacities and the same high quality of Zimbrul beer, make of it one of the most famous Romanian beers.

The factory was privatized in 1992, occasion with which the new investments in production capacities become functional in the new factory of Albrau Group from Onesti. The company produces and sells beer, pasteurized, bottled in 0.5 liter bottles, cans, 30 and 50 liter keg barrel and PET. Beer quality is achieved by implementing German technology in the manufacturing process, from raw materials carefully selected: imported and local malts, degermed corn, barley, hops. The water used throughout the process is pure mountain water, from the dam of Uz Valley.

10

Drumul care leagă cetatea Napoca şi cetatea Porolissum trece printre dealurile care ascund în adâncurile lor frumoasa piatră de Viştea. Satul Viştea avea să fie atestat mai târziu, în secolul al XIII-lea, când a fost inclus în domeniul episcopal al oraşului Gilău.

Piatra de Viştea este un tip de calcar aflat în componența geologică a dealurilor din jurul Clujului, în special în zona de Nord-Vest. Piatra naturală din calcar de Viştea este de culoare albă, cu irizații gălbui, este rezistentă la intemperii, cu bune proprietăți mecanice, fiind ideală pentruplacarile şi decorațiunile catedralelor gotice şi ale palatelor nobiliare, dar şi ale clădirilor administrative din perioada medievală.

Piatra de Viştea a dobândit o faimă nesperată în plină epocă a betonului: în anii '80, exploatarea şi prelucrarea acesteia a ajuns la apogeu, datorită comenzilor uriaşe pentru Casa Poporului (Palatul Parlamentului). În ultimii ani, restaurarea vechilor clădirii din oraşele medievale ale României, dar şi finisarea noilor construcții particulare au mărit cererea de piatră de Viştea. Deşi mai scumpă decât celelalte materiale de

construcţii, aceasta este la căutare pentru aspectul şi culoarea deosebită.

Capitelurile, ancadramentele ferestrelor, cornişele, balustradele, alte elemente de decor interior şi exterior, sunt alese datorită prelucrării manuale. În atelierele din Viştea, rindeaua, freză, daltă şi ciocanul sunt încă folosite de meşteri pentru a da valoare şi a înnobila piatra. Renumita piatră de Viştea.

Povestea a început de la o frumoasă prietenie: Daniel şi Răzvan doi tineri unul din Cluj şi celălalt din Timişoara, au căutat împreună să înfiinţeze o afacere în zona Industrială Aghireşu – jud Cluj exploatând resursele naturale din acea zonă.

"Nu aveam habar exact ce căutăm, dar ştiam ce vrem. Ne amintim şi acum cu plăcere de o zi ploioasă de primăvară 2004, în care amândoi îmbrăcaţi de business cu o maşină curată şi arătoasă, fiind intrigaţi de nişte hale industriale pe un deal în satul Vistea, ne-am luat inima în dinţi şi am urcat cu maşina sus pe acel deal... unde am găsim într-o mare de noroaie o afacere care ne aştepta pe noi."

Acela este începutul lui DECORASTONE.

Derularea pe scurt a activităţii din 2004:

Au cumpărat un vechi business de extracţie de piatră naturală de calcar de Viştea - renumita Piatră de Viştea. Fostul proprietar domnul Janos Szekeley la 65 de ani la acea vreme nu mai putea să coordoneze afacerea

Au pornit fără nici o cunoştinţă în domeniu, dar cu determinare şi speranţa specifice tinereţii, au reuşit să construiască un brand – DECORASTONE, să deschidă o carieră într-o zonă nouă (zona Macău, situate la 10 km de Viştea), să producă o piatră naturală care este cunoscută pe piaţa din România ca şi TRANSILVANIA GOLD

TRANSILVANIA GOLD este o denumire generică pentru piatra naturală de calcar extrasă în zona Clujului (Viştea, Macău, Rădaia, Nădaşu), o piatră de un galben deschis cu frumoasă textură caracteristică calcarului, care este unică în România

O mică comunitate din satul Macău sunt angajaţii, oameni muncitori şi de încredere, pe care s-au bazat întotdeauna.

DECORASTONE nu înseamnă cifre financiare, ci este o relaţie între piatra naturală şi oamenii care o prelucrează, iar proiectele executate sunt rezultatul acestei relaţii. Am executat proiecte cu piatră naturală pentru casa private, hoteluri, showroomuri, instituţii publice. Mănăstiri, biserici, restaurări obiective istorice au fost deasemenea în portofoliul nostru, piatra noastră a fost folosită la Mănăstirea Agapia, Biserica Adormirea Maicii Domnului – Ploieşti, restaurări la Cazinoul din Sinaia, Teatrul Naţional din Cluj, Cetatea Alba-Iulia

Masivele de piatră de Viştea au fost folosite şi de sculpturi artişti din Brazilia, Germania, Franţa, Japonia pentru sculpturi monumentale donate proiectului Salvaţi Roşia Montana.

"Noi suntem aici, vă aşteptam cu drag şi ne mândrim că din mâinile noastre rezultă un produs 100% FABRICAT ÎN ROMÂNIA din inima munţilor Transilvaniei."

Contact: Razvan Ionele; Cluj,
Str. Bucuresti nr 43, Romania
Fabrica – sat Macău, com Aghiresu,
jud Cluj, Romania
contact@decorastone.ro
www.decorastone.ro

DECORASTONE

The road that connected the city of Napoca and the city of Porolissum passes among the hills hiding in their depths the beautiful Vişţea stone. Vişţea Village was to be first documented later, in the twentieth century, when it was included in the episcopal domain of the city of Gilău .

Vişţea stone is a type of limestone found in the geological component of the hills around Cluj, in particular in the Northwest area. The natural stone from Vişţea limestone is white, with yellowy iridescences, is weather-resistant, with good mechanical properties, being ideal for veneering and decorating the Gothic cathedrals and palaces of the nobility, but also administrative buildings from the medieval period.

Vişţea stone has acquired an unexpected reputation in an era where concrete was king: in the 1980s, its exploitation and processing has reached the climax, due to the huge orders for the People's House (today, The Palace of Parliament). Over the last few years, restoring old buildings from the medieval cities of Romania, but also finishing new private construction have increased the request for Vişţea stone. Although it is more expensive than other construction materials, this is greatly demanded for its particular color.

The story began with a beautiful friendship: Daniel and Răzvan, two young men, one from Cluj and the other from Timişoara, tried together to set up a business in the industrial area of Aghireşu - Cluj county, exploiting natural resources of the area.

"We didn't know exactly what we are looking for, but we knew what WE WANT. We remember even now with pleasure of a rainy day in the spring of

2004, in which, both dressed up for business with a clean and beautiful car, being intrigued by some industrial warehouses on a hill in the Viştea village, encouraged ourselves and climbed that hill with the car … where we found in a sea of mud a business that was waiting for us."

That is the beginning of **DECORASTONE**.

They bought an old business of natural stone extraction, namely Viştea limestone - the renowned Viştea stone (exploitation from which was used stone for building the People's House in Bucharest), from the former owner Mr. Janos Szekeley, 65 years old at that time, which could no longer coordinate the business.

They started without any knowledge in this business area, but with determination and the hope specific to youth, they have managed to build a brand - DECORASTONE, to open a quarry in a new area (area of Macău, situated at 10 km from Vişteа), to produce a natural stone which is known on the market of Romania as TRANSILVANIA GOLD.

A small community from Macău village are the employees, working and reliable people, on whom they have always relied on.

DECORASTONE does not mean financial figures, but it is a relationship between the natural stone and people who process it, and projects executed are the result of this relationship. We have carried out projects with natural stone for private houses, hotels, showrooms, public institutions.

"We are here, you are welcomed to visit us and we take pride that from our hands results a 100% MADE IN ROMANIA product from the heart of the mountains of Transylvania."

11

Poşta Atlassib un brand românesc cu tradiție.

Înființată în 2003, Poşta ATLASSIB Curierat Rapid expediază în condiții de maximă eficiență şi confidențialitate plicuri şi colete în țară dar şi în alte 13 țări din Europa: Anglia, Danemarca, Portugalia, Spania, Suedia, Franța, Italia, Germania, Austria, Belgia, Elveția, Grecia şi Olanda. Poşta Atassib Curierat Rapid reuşeşte să expedieze cu cele peste 300 de autovehicule, orice colet şi plic în aproape toate colțurile Europei, cu un termen de livrare cuprins între o zi şi patru zile. Poşta Atlassib şi-a dezvoltat an de an serviciul de curierat intern fiind unul dintre principalii jucători pe această piață din România. Totodată, a înființat şi serviciul de expedieri urgente, local în Bucureşti, denumit EXPRESS. În vederea înregistrării şi urmăririi trimiterilor poştale, compania dispune de soft specializat şi de alte echipamente tehnice precum

cititoarele mobile de coduri de bară şi benzi transportoare Mulag Orbiter, pentru manipularea coletelor. Poşta Atlassib este una din puţinele companii din România, care, în ultimii ani, a continuat să facă noi angajări, întărindu-şi echipa de profesionişti. Dacă în 2008, Poşta Curier Rapid avea 417 angajaţi, acum are o echipă cu peste 600 de salariaţi cu un ridicat nivel de pregătire şi competenţe. Media de vârstă a angajaţilor este de 30 de ani. Curierii Atlassib sunt la dispoziţia clienţilor în 85 de agenţii din toate oraşele mari din România şi peste 150 de agenţii din Europa (Anglia, Austria, Belgia, Danemarca, Elveţia, Franţa, Germania, Grecia, Italia, Olanda, Portugalia, Spania şi Suedia.

"Pentru noi, capitalul uman este foarte important. Am continuat să investim în oameni, pentru că dezvoltarea noastră nu înseamnă doar o creştere a profitului şi a cifrei de afaceri, ci şi noi locuri de muncă pentru sute de angajaţi. Pentru noi, criza nu a dus la o diminuare a activităţii sau la reduceri de personal, din contră, cu o strategie eficientă am continuat să creştem pe piaţa de curierat rapid din ţară şi din Europa", a arătat Alexandru Avrămescu, directorul general al Poştei Atlassib Curier Rapid. Compania sibiană de curierat sfidează criza, înregistrând creşteri constante ale cifrei de afaceri în ultimii trei ani. Creşterea numărului de clienţi care apelează la serviciile Poştei Atlassib Curier Rapid se remarcă şi în primele 6 luni ale anului 2014, când, peste 2 milioane de români, din toate zonele tării, au primit/trimis colete şi plicuri în/din 13 ţări din Europa. *"Ne bucurăm că, de la an, la an, românii preferă Poşta Atlassib. Deservim clienţi din 14 ţări, cei mai mulţi români, plecaţi la muncă în străinătate. Intensificarea activităţii noastre duce la o dezvoltare a societăţii pe care o preconizăm*

în scurt timp şi în Bulgaria. Până acum, ne-am dezvoltat parcul auto, depozitele, tehnica de calcul, acum ne-am propus să operăm şi pe piaţa de curierat din Bulgaria", a precizat Alexandru Avrămescu. Poşta Atlassib reuşeşte să fie pe primul loc în rândul companiilor de coletărie care deservesc românii rezidenţi din ţările UE, atât în ceea ce priveşte trimiterile poştale din afară spre România, cât şi din România, spre alte ţări din UE.*"Putem să spunem că avem o creştere medie cu 20 % anul acesta de Paşti, faţă de anul trecut, trendul ascendent putându-se observa şi în anii anteriori"*, a declarat luni, Alexandru Avrămescu, director general al Poştei Atlassib. Acesta a mai menţionat că în ultimii trei ani, marcaţi la nivel general în Europa de o criză economică, Poşta Atlassib Curier Rapid a înregistrat o cifră anuală de afaceri în continuă creştere.

"Cel mai scurt drum pentru un colet"

Acesta este sloganul firmei româneşti Poşta Atlassib, care, în ultimii cinci ani a făcut toate eforturile pentru a satisface dorinţele şi depăşi aşteptările clienţilor săi

Established in 2003, Poşta ATLASSIB Curierat Rapid dispatches fast under conditions of maximum effectiveness and confidentiality envelopes and packages in the country but also in other 13 countries in Europe: England, Denmark, Portugal, Spain, Sweden, and France, Italy, Germany, Austria, Belgium, Switzerland, Greece and Holland. Poşta ATLASSIB Curierat Rapid manages to dispatch with its over 300 vehicles, any package and envelope in almost all corners of Europe, with a delivery time between a day and four days. Poşta Atlassib has developed year-over-year the internal courier service, being one of the main players on this market in Romania. Also, has established the service of urgent shipments, locally in Bucharest , called EXPRESS. For the purposes of registering and tracking your dispatch, the company has a specialized soft and other technical equipment, such as mobile barcode readers and Mulag Orbiter conveyor belts, for handling parcels. Poşta Atlassib is one of the few companies in Romania, which, in the last few years, has continued to make new employments, strengthening its team of professionals.If in 2008, Poşta Curier Rapid had 417 employees, now it has a team with over 600 employees with a high level of training and expertise. Average age of the employees is 30 years old. Atlassib couriers are available to customers in 85 agencies in all major large cities in Romania and over 150 agencies in Europe (England, Austria, Belgium, Denmark, Switzerland, France, Germany, Greece, Italy, the Netherlands, Portugal, Spain and Sweden.

"To us, the human capital is very important. "We continued to invest in people, because our development is not just an increase of profit and of the turnover, but also new jobs for hundreds of employees.

For us, the crisis has not led to a reduction in the activity or to staff cuts, on the contrary, with an effective strategy we continued to grow on the courier market in the country and in Europe", said Alexandru Avramescu, general manager of Poşta Atlassib Curier Rapid. The courier company from Sibiu defies the crisis, registering constantly a turnover growth in the last three years. The increase in the number of customers who use the services of Poşta Atlassib Curier Rapid stands out and during the first 6 months of the year 2014, when, over 2 million people from all areas of the country, have received/sent parcels and envelopes in/from13 countries in Europe. "We are glad to know that, from year to year, Romanians prefer Poşta Atlassib. We serve customers in 14 countries, mostly Romanians, which are working abroad. Poşta Atlassib manages to be on the first place among parcel companies serving Romanians residents of EU countries, both as regards mailings from the outside toward Romania, as well as from Romania, to other countries in the European Union. We can say that we have an average increase of 20% this year during Easter, as compared to last year, the upward trend being observed also in the previous years", stated on Monday, Alexandru Avramescu, General Manager of Poşta Atlassib. He said also that in the past three years, marked overall in Europe by an economic crisis, Poşta Atlassib Curier Rapid recorded an annual turnover in continuous growth .

"The shortest way for a parcel"

this is the slogan of the Romanian company Poşta Atlassib, which, in the last 5 years, has made every effort to meet and exceed the expectations and wishes of its customers.

POSTA ATLASSIB
CURIER RAPID®

TRANSPORT INTERN SI INTERNATIONAL DE PLICURI SI COLETE

PRELUARE/PREDARE PLICURI SI COLETE LA DOMICILIU

Preturi mici **Timp redus de distribuire** **Simplu de expediat**

Ai un colet de expediat ?
Suna la 08010300300 !
De restul ne ocupam noi !

12

ASAM S.A. – despre români, atitudine şi produse româneşti

Acum 89 de ani, pe o stradă a Iaşului numită Aviației, îşi deschide porțile uzina ASAM, ca atelier de întreținere a Flotilei a II-a a Aviației Militare, de unde şi originea inițială a acronimiei - Administrația Stabilimentelor Aviației şi Marinei. Timp de 23 de ani uzina realizează restaurări, reparații şi activități de întreținere a avioanelor militare.

În anul 1947, la doi ani după instaurarea păcii mondiale, marcată prin finele celui de-al II-lea Razboi Mondial, ASAM migrează spre sectorul auto, schimbându-şi domeniul de activitate. Uzina devine atelier de întreținere a Regiei Autonome de Transport cu Vehicule Motorizate. Începând cu anul 1963, fabrica îşi schimbă şi denumirea în Întreprinderea de Reparații Auto (IRA), asigurând reparații pentru camioane, tractoare şi maşini agricole de producție rusească şi autohtonă.

După o perioadă de mai puțin de 10 ani, uzina trece printr-o nouă schimbare. În 1972, fabrica începe să producă piese de schimb şi ansamble pentru maşini şi utilaje de mare tonaj, oficializând acest moment

printr-un nou acronim – IPA, Întreprinderea de Piese Auto. Printre întreprinderile pentru care IPA produce piese în această perioadă se află şi fabrica de Autocamioane de la Braşov.

La 67 de ani de la naşterea uzinei, respectiv în anul 1991, IPA redevine ASAM, dar de această dată cu o altă semnificaţie a iniţialelor – Ansamble şi Subansamble Auto şi Mecanice. Aşa cum ne-a obişnuit, această noua schimbare a denumirii simbolizează şi o nouă etapă în evoluţia întreprinderii. Din 1992 fabrica începe să producă piese pentru autoturismele DACIA.

Prin preluarea uzinei de către Grupul de Firme CONEX, se conturează bazele unui viitor pentru brandul ASAM. Datorită constanţei ASAM, oamenii care au lucrat o viaţă în acest domeniu îşi pot continua activitatea. Investiţiile realizate după privatizare pentru a putea acoperi piețele abordabile, face ca ASAM sa devină un furnizor de piese şi echipamente important în industria: automotive, feroviară, agricultură, minieră, petrolieră, navală, energetică, construcţii.

Astazi, ASAM este recunoscut pe plan naţional cât şi internaţional, are un portofoliu diversificat, o

echipă ce dezvoltă în permanență produse, putere proprie de distribuție atât pe plan național cât şi pe piețele externe, cu acoperire largă pe diverse ramuri ale industriei.

Porțile uzinei au rezistat ambelor perioade de criză şi, în prezent, este unul dintre marii angajatori din Iaşi. Impactul social al activității ASAM este considerabil pe plan local, în cadrul acestei firme desfăşurându-şi activitatea peste 250 de oameni, dintre care 32 de ingineri specializați în diverse domenii (proiectare, metalurgie, prelucrări, C.T.C. etc.).

În prezent, ASAM este singurul producător de piese auto din România ce dispune de sistemul complet de producție pentru majoritatea tipurilor de piese auto, o activitate integrată. Activitatea brandului ASAM ia amploare în piețele de export începând cu anul 2002, iar în prezent deține un palmares de proiecte şi contracte de producție pentru țări precum: Germania, Austria, Italia. Deşi investițiile realizate în liniile de producție ocupă un loc de cinste, brandul ASAM nu reprezintă doar hale dotate cu utilaje diverse, unele mai spațioase, altele mai călduroase sau mai zgomotoase, ci reprezintă şi oamenii ce lucrează în prezent sau au lucrat în cadrul fabricii. Toți şi-au adus contribuția la dezvoltarea brandului, într-o măsură mai mare sau mai mică şi au fost parte din istoria frumoasă a acestei bătrâne uzine. Însă cel mai important pentru o companie o reprezintă capacitatea de a investi în oameni. Cu o vastă experiență în domeniul fabricării de piese pentru industria constructoare de maşini, produse feroviare şi construcții metalice, ASAM se impune în piața românească de aproape 100 de ani ca promotor al calității, al inovației şi al puterii de schimbare şi adaptare în piață.

ASAM S.A. - about Romanians, attitude and Romanian products

About 89 years ago, on a street of Iaşi called Aviației, ASAM Plant opens its gates, as maintenance workshop of the Second Flotilla of the Military Aviation (Romanian: Flotila a II-a a Aviației Militare), hence the initial origin of the acronym - Administration of the Aviation and Navy Establishments (Romanian: Administrația Stabilimentelor Aviației şi Marinei - ASAM).For 23 years the plant carries out restorations, repairs and maintenance activities of military aircraft.

In the year 1947, two years after the establishment of world peace, marked by the end of the Second World War, ASAM migrates toward the automotive sector, changing also its activity domain. The plant becomes a maintenance workshop of the Autonomous Direction of Transport with Motor Vehicles (Romanian: Regiei Autonome de Transport cu Vehicule Motorizate). Starting with 1963, the plant changes also its name in The Enterprise of Automotive Repairs (Romanian: Întreprinderea de Reparații Auto - IRA), providing repairs for trucks, tractors and machines, used for agricultural purposes, of Russian and local production.

After a period of less than 10 years, the plant goes through a new change. In 1972, the plant begins to produce spare parts and assemblies for equipment and high-tonnage machines, formalizing this moment through a new acronym - IPA, the Enterprise of Auto Parts (Romanian: Întreprinderea de Piese Auto) . Among the enterprises for which IPA produces spare parts in this period is the Truck Factory in Brasov.

The years 1975-1990 are highlighted through the plant's specialization in the auto spare parts manufacturing industry.

After 67 years since the establishment of the plant, namely in the year 1991, IPA returns to be ASAM, but this time with a different significance of the initials - Auto & Mechanical Assemblies and Subassemblies (Romanian: Asamble şi Subasamble Auto şi Mecanice). As we have got used by now, this new change in the name represents a new stage in the evolution of the enterprise. Since 1992, the plant begins to manufacture parts for Dacia cars.

Through the takeover of the plant by Conex Group of Companies, are being shaped the foundations of a future for ASAM brand. Due to the constancy of ASAM, people who have worked a lifetime in this field may continue their activity. The investments carried out after privatization to be able to cover the approachable markets, makes ASAM to become an important supplier of spare parts and equipment in the industry of: automotive, railways, agriculture, mining, oil, shipping, energy, construction.

Under the strategic partnerships developed between the companies within the Group, the distribution platform of the Group - Conex Distribution deals with the reactivation of the offers for auto spare parts under ASAM brand, on the local markets, but especially on the external markets.

Today, ASAM is recognized both at national and international level, has a diversified portfolio, a team that is permanently developing products, a distribution power of its own, both in the local and on the external markets, with wide coverage on various branches of the industry. At present, ASAM is the sole producer of auto parts in Romania that has the complete production system for most types of auto parts, an integrated

activity. This is due to the existence of following sec and S.D.V. (Tools, Devices, Checkers), welded construction, electroplatings, lab, plastics. Due to their technical capabilities and experience acquired, ASAM SA is a leading supplier of spare parts and equipment for several branches of industry: automotive, railway, agriculture, mining, oil, shipping, energy, construction.

The activity of ASAM brand is growing in the export markets starting with 2002, and currently holds a record of projects and production contracts for countries such as: Germany, Austria, Italy. Although the investments carried out in production lines occupy a place of honor , ASAM brand does not represent only industrial sheds equipped with various machines, some larger, other warmer or louder, but also the people who are working or who have worked in the plant. All of them have brought their contribution to the development of the brand, in a greater or larger extent and have been part of the beautiful history of this old plant. But the most important aspect for a company is the ability to invest in people. ASAM management constantly carries out investments in people, leading a policy of permanent training of the personnel. The enterprise invests annually more than 5% of the turnover in order to grow together with its employees- the most valuable resource- in specialized courses or recreational sporting events.

With an extensive experience in the field of producing spare parts for the manufacturing industry of vehicles, rail products and metal constructions, ASAM is imposing on the Romanian market for almost 100 years as promoter of quality, of innovation and of the power of changing and adjusting to the market.

13

Antrefrig, 100 de ani de gust românesc

Aşa cum toate marile invenţii ale omenirii au fost prilejuite de nefasta conjunctură a războiului, apariţia conservelor a fost marcată de necesitatea hrănirii trupelor. Victoriile pe câmpul de luptă erau determinate în primul rând de stare de sănătate şi implicit de hrana combatanţilor. Încă din 1809 un francez, Appert, descoperă o metodă de a conserva legumele, fructele şi carnea un timp îndelungat. Acesta publică la Paris în 1836 lucrarea "L'Art de conserver pendant plusieurs annees toutes les substances animales et vegetales" care va sta la baza întregii industrii a conservelor. Cu unele modificări (înlocuirea recipientelor de sticlă cu cele din tablă, fierberea la presiune) această tehnică de conservare va duce la dezvoltarea unei industrii atât pentru necesarul de alimente al armatelor dar mai ales în domeniul aprovizionării populaţiilor. În sfârşitul de secol XIX apar fabrici în Olanda (Hogenstaten), Germania, Austria, Franţa.

Fabrica şi depozitele Antrefrig iau fiinţă în 1912 ca o necesitate a cererilor din ce în ce mai mari ale unei metropole, Bucureştiul, în plină expansiune şi dezvoltare. În anii ce au urmat s-a început şi prelucrarea cărnii: producţia de preparate din carne, producţia de conserve.

Pateul de ficat făcut de Antrefrig este un moment de referinţă pentru gusturile româneşti ale deceniilor

trecute. Cei din generaţia anilor 70-80 şi-l aduc aminte cu siguranţă: era mâncarea obişnuită în orice excursie şi suplimentul alimentar atât de râvnit în taberele pioniereşti. Era un ajutor de nădejde în bucătărie, gospodinele îl utilizau ca bază pentru diferite preparate culinare.

Primul producător de conserve din carne sub marca Antrefrig a fost SC Antrefrig SA Bucureşti.

Prima campanie TV a avut loc în 2001, Antrefrig fiind primul brand care a comunicat în categoria pate. Campania "Marele Turcoaz" a avut un impact deosebit de puternic, replica porcuşorului turcoaz *"Comentezi?!"* Fiind preluată de consumatori în vocabularul de zi cu zi. Campania de comunicare şi-a atins obiectivele, marca Antrefrig devenind cunoscută la nivel naţional. În octombrie 2006, HAME România SRL a cumpărat brand-ul Antrefrig împreună cu reţetele de fabricaţie de la SC Antrefrig SA Bucureşti, ocazie cu care denumirea mărcii Antrefrig a fost înregistrată la OSIM.

Relansarea a constat în dezvoltarea unei reţete noi care oferă un gust autentic, intensificat prin aport

de extra ficat (30% ficat de porc) şi nu prin potenţiatori de gust de natură chimică, gen glutamat, etc

În 2012, pentru a sărbători aniversarea a 100 de ani a brandului Antrefrig în România, Hamé România a lansat două produse jubiliare în ediţie limitată: **„Antrefrig pateu' cu gust de 1912"**, respectiv **„Antrefrig pateu' cu cognac".**

Antrefrig – primul brand din România care a comunicat în categoria pate, revine cu o nouă campanie "Pateu' cu mult Ficaaaat!", în cadrul căreia a difuzat 3 spoturi TV produse în România.

Antrefrig , vine în întâmpinarea consumatorilor români preocupaţi de un stil de viaţă sănătos, cu o nouă reţetă de pateu' fără E-uri. Prin mesajul "Un gust enervant de bun", Antrefrig promite consumatorilor săi, acelaşi gust binecunoscut, gust intensificat prin aport de extra ficat (30% ficat de porc), într-o reţetă care nu conţine aditivi, coloranţi artificiali sau conservanţi. De-a lungul anilor, reţetele, ambalajele şi design-ul original au consacrat brandul

Antrefrig pe piaţa românească, factorii cheie în comunicare rămânând iconul brandului - porcuşorul albastru - cât şi tonul neconformist al acestuia. Astăzi este un brand drag consumatorilor, oferind maximum de calitate, la un preţ accesibil.

2000

2014

Antrefrig, 100 years of Romanian taste

As all the great inventions of mankind have been occasioned by the unfortunate circumstances of the war, the emergence of preserved products has been marked by the need for feeding the troops. Victories on the battle field were determined in the first place by the health status, and implicitly by the nutrition of the combatants. As early as 1809 a Frenchman, Appert, discovers a method to preserve vegetables, fruit and meat for a long time. He published in Paris, in 1836 the work " L'Art de conserver pendant plusieurs annees toutes les substances animales et vegetales" (The art of preserving for several years all animal and vegetal substances) that will provide the basis for the entire industry of food preservation. With some changes (replacing the glass containers with the metal type, boiling under pressure) this preservation technique will lead to the development of an industry for both demand for food of the armies, but in particular in the supply of the population area. In the late 19th century, factories appear in the Netherlands (Hogenstaten) Germany, Austria, France.

Antrefrig factory and warehouses were established in 1912 as a necessity of a more and more increasing requests of a metropolis, Bucharest, in full expansion

and development. In the years that followed, the processing of meat was started also, namely the production of meat products, the production of canned food.

The liver pate made by Antrefrig is a reference

moment for Romanian tastes of the past decades. The generation of the '70-80s certainly remember it: it was the most common food in any trip and the food supplement so coveted in the pioneer camps. It was a reliable support in the kitchen, housewives using as the basis for various cooked dishes.

The first producer of canned meat products under the trade mark Antrefrig was SC Antrefrig SA Bucharest. The first TV campaign took place in 2001, Antrefrig being the first brand which communicated in pate category. The "Great Turquoise" campaign had an extremely powerful impact, the line of the turquoise piggy "Any comments? !" being taken over by the consumers in their daily vocabulary. The communication campaign has reached its objectives, Antrefrig brand becoming known at national level.

In October 2006, HAME Romania SRL bought the Antrefrig brand together with the recipes of manufacture from SC Antrefrig SA Bucharest, occasion during which Antrefrig brand name has been registered with OSIM.The revival consisted in the development of new recipes that offer a genuine taste, intensified by the input of extra liver (30% of pig liver) and not by flavor enhancers of chemical nature, like glutamate, etc.

In 2012, in order to celebrate the 100 years anniversary of Antrefrig brand in Romania, Hamé Romania has launched two limited edition commemorative items: "Antrefrig pate' with taste of 1912 ", or " Antrefrig pate' with cognac".

Antrefrig - the first brand in Romania which communicated in pate category, is back with a new-campaign " Pate' with extra Liveeeer! ", during which were aired 3 TV spots produced in Romania.

Antrefrig , comes to meet Romanian consumers concerned about a healthy lifestyles, with a new recipe for pate' free of food additives.

Through the message "An annoyingly good taste", Antrefrig promises its consumers, the same well-known taste, taste intensified by an inflow of extra liver (30% pork liver), in a recipe that does not contain additives, artificial coloring or preservatives.

Over the years, the recipes, packaging and original design have consecrated

Antrefrig brand on the Romanian market, key factors in the communication remaining the brand's icon - the turquoise piggy - as well as its nonconformist tone. Today is an appreciated brand among consumers, providing maximum quality, at an affordable price.

2000

2014

14

Farmec

Farmec, un brand a cărui istorie începe acum mai bine de 120 de ani, reprezintă, cu ale sale peste 400 de produse, nu numai liderul pieței de produse cosmetice din România, ci şi un brand puternic, prezent şi apreciat pe toate cele cinci continente. Astăzi, Farmec se situează în rândul marilor companii industriale din Europa, atât prin calitatea produselor, cât şi datorită investițiilor în tehnologii moderne şi în laboratoarele sale de analize care sunt recunoscute în toată lumea.

Povestea companiei începe la sfârşitul secolului al XIX-lea, în 1889, atunci când la Budapesta se înființau laboratoarele Molnar Moser, din care s-a desprins apoi, în 1943, un mic laborator Mol Moş, care a început să-şi desfăşoare activitatea la Cluj. După naționalizare, acesta s-a transformat în Întreprinderea de Produse Cosmetice nr. 21, dotată cu laborator, sala de producție, maşini semiautomate pentru umplut creme şi paşte de dinți. Apoi, prin fuzionarea cu fab-

rica de uleiuri vegetale Flacăra Cluj, în 1967, ia naştere nouă entitate numită Flacără, care moştenea o linie de producție de spray-uri şi un patrimoniu de 50 de produse printre care şi binecunoscutul lapte Doina. Este momentul în care Liviu Turdean este numit director, iar fabrica reuşeşte să cucerească unul dintre principalele ei atuuri, a cărui importantă s-a păstrat până astăzi. Atunci fabrica a devenit primul producător din lume de creme şi emulsii Gerovital H3 - prof. Dr. Ana Aslan! Gama Gerovital va fi dezvoltată apoi în permanență, fiind şi astăzi una dintre cele mai apreciate. De altfel, de istoria Gerovitalului sunt legate nume celebre, precum Marlene Dietrich, Claudia Cardinale, Jaqueline Kennedy, Salvador Dali, etc.

"Să fii veşnic tânăr nu înseamnă să ai 20 de ani, înseamnă să fii optimist, să te simți bine, să ai un ideal în viață pentru care să lupți şi pe care să îl cucereşti!"

Prof. Dr. Ana Aslan

Urmează, în 1970, dezvoltarea celei mai importante platforme de producție pentru produse cosmetice şi, în 1972, schimbarea numelui companiei în Întreprinderea de Produse Cosmetice Farmec, pentru că, în 1995, să fie privatizată prin metoda MEBO, cu capital 100% românesc, primul director general urmând să fie ales prin votul Adunării Generale a Acționarilor în persoana lui Liviu Turdean. Imediat după aceea, atelierele de producție au început să fie aduse la nivelul cerințelor internaționale, numărul produselor crescând an de an.

În 2001, în paralel cu realizarea a numeroase investiții, este lansată importanta gamă Aslavital, bazată pe 30 de ani de cercetări asupra argilei din Munții Apuseni. 2003 a rămas în istorie prin inaugurarea parcului Farmec. Apoi, în 2004, este modernizată gama Gerovital Plant, în 2006, printr-un eveniment cu totul deosebit, este lansată gama Gerovital H3 prof. Dr. Ana Aslan, iar în 2007 este modernizată gama Farmec, pentru ca în 2008 Farmec să preia integral drepturile de utilizare a mărcii Gerovital şi să lanseze în 2010 gama antiaging Gerovital H3 Evolution, cu un complex revoluționar de ingrediente, după ce în 2009 lansase gama Aslavital Lift Instant. La oră actuală, Farmec deține mărci recunoscute internațional, printre care Gerovital H3 prof. Dr. Ana Aslan, Gerovital H3 Evolution, Gerovital Plant, Aslavital, Farmec, Aslamed, Doina, Obsesie şi Dermofarm.

Este absolut remarcabil faptul că astăzi produsele Farmec sunt prezente şi apreciate deja aproape în toată lumea, ele fiind exportate în Japonia, Iran, Spania, Italia, Portugalia, Grecia, Ungaria, Slovacia, Republica Moldova, Cehia, Norvegia, Croația, Thailanda, Liban, Iordania, Kuwait, EAU, Coreea de Sud, SUA.

Având o capacitate anuală de producție de peste 20 de milioane de bucăți, Farmec este astăzi unul dintre cei mai importanți, experimentați şi de încredere parteneri din regiune. Cu cele 400 de produse ale sale, Farmec se poate lăuda că a creat cu adevărat produsul ideal pentru fiecare dintre noi. Şi răsfățul nu s-a terminat, pentru că Farmec continuă să ne surprindă şi să ne uimească cu mereu noi produse de excepție.

Farmec, a brand whose history starts over more than 120 years ago, is, with its more than 400 products, not only leader of the market of cosmetic products in Romania, but also a strong brand, present and appreciated on all five continents. Today, Farmec is situated among the large industrial companies in Europe, in terms of both quality of the products, as well as due to investments in modern technology and its laboratories of analysis that are recognized worldwide.

The company's story begins at the end of the 19th century, in 1889, when in Budapest were established Molna Moser laboratories, of which detached later, in 1943, a small Mol Mos lab, which began its activity in Cluj. After nationalization, this turned into Intreprinderea de Produse Cosmetice nr. 21 (The Company of Cosmetic Products no. 21), equipped with a laboratory, hall of production, semi-automatic machines for filling creams and toothpastes. Then, as a result of a merger with the factory of vegetable oils Flacara Cluj, in 1967, arises a new entity called Flacara, which inherited a production line of sprays and a heritage of 50 products including the famous milk, Doina. This is the moment when Liviu Turdean is appointed director, and the factory manages to conquer one of its main advantages, whose importance has been preserved until today. Then the factory has become the world's first producer of creams and emulsions Gerovital H3 Prof. Dr. Ana Aslan! Gerovital range will then be developed constantly, being one of the most popular even today. Moreover, the history of Gerovital relates with famous names, such as Marlene Dietrich, Claudia Cardinale, Jaqueline Kennedy, Salvador Dali.

Next, in 1970, is the development of the most important production platforms for cosmetic products

and, in 1972, the change of the company name in Intreprinderea de Produse Cosmetice Farmec (The Company of Cosmetic Products Farmec), for that, in 1995, to be privatized through the MEBO method, with 100% Romanian capital, the first director general being elected by vote of the General Meeting of Shareholders, in the person of Liviu Turdean.

In 2001, in parallel to the implementation of numerous investment, is launched the important Aslavital range, based on 30 years of research on the clay from the Apuseni Mountains. 2003 has remained in history through the inauguration of Farmec park. Next, in 2004, Gerovital Plant range is modernized, in 2006, through a very special event is launched Gerovital H3 Prof. Dr. Ana Aslan, and in 2007 Farmec range is modernized, for that in 2008 Farmec to undertake full rights to use Gerovital brand and to launch in 2010 Gerovital H3 Evolution antiaging range, with a revolutionary complex of ingredients, following the launch in 2009 of the Aslavital Lift Instant range. 2010 is also the year when Farmec participated for the second consecutive year at Cosmoprof. Currently, Farmec owns internationally recognized brands, including Gerovital H3 Prof. Dr. Ana Aslan, Gerovital H3 Evolution, Gerovital Plant, Aslavital, Farmec, Aslamed, Doina, Obsesie and Dermofarm.

Today, the company is placed in the vanguard of cosmetics brands also through the deep meaning assigned to cosmetics, because the charm is more than beauty, does not follow any rules, you can not define it, is another word for the fascination that a smile brings, a look of confidence, a warm voice, a color that brightens your eyes. You can be charming being yourself, without following the beauty patterns of today or tomorrow.

Beauty primarily means health. For this reason, Farmec is a brand of natural beauty that is trying to help you valorize your own beauty by highlighting those little details that make you different from the other women. Farmec products are designed to reveal your personality, to add light, contrast and color to your traits. For this purpose, are used both natural products, as well as fruit and domestic medicinal plants or clay from the Apuseni Mountains, as well as the latest synthetic ingredients, that company's experts test and combine in order for you to receive everything that is best for beauty and your health.

It is absolutely remarkable that today, Farmec products are present and appreciated already almost anywhere in the world, these being exported to Japan, Iran, Spain, Italy, Portugal, Greece, Hungary, Slovakia, the Republic of Moldova, the Czech Republic, Norway, Croatia, Thailand, Lebanon, Jordan, Kuwait, UAE, South Korea, USA.

Having an annual production capacity of over 20 million pieces, Farmec is today one of the most important, experience and trusted partners in the region. But nothing equals the satisfaction of being able to enjoy the benefits of Farmec products. A real delight, especially when you can be sure of a great quality and a top efficiency, which will not delay even for one second to give you that irresistible charm that makes you to be admired for your look, truly enviable. With its more than 400 products, Farmec can say that has truly created the ideal product for every one of us. But the indulgence is not over yet, because Farmec continues to surprise and amaze us with great new products.

15

- Guban se mândreşte cu istorie de brand unicã, fiind onorat de-a lungul deceniilor de aprecierea unor personalități precum Harry Truman, Sophia Loren sau Regele Mihai de Hohenzollern-Sigmaringen. Sub ce valori, regãsite atât pe planul stilizãrii cât şi al poziționării pe piață, Guban se adreseazã astãzi iubitorilor de frumos?

- Povestea companiei începe în anul 1937, când se înființează ''Uzinele Chimice Guban Timisoara'' - fabrică ce producea cremă pentru încălțăminte, care, mai apoi, şi-a diversificat activitatea, şi implicit gama de produse: de la corpuri de iluminat, la piele sintetică şi articole de marochinărie. În 1959 a început producția de încălțăminte, iar la scurt timp pantofii Guban au devenit o marcă a rafinamentului şi a calității. Ei au rămas în memoria colectivă drept pantofii cu cel mai comod calapod şi cu cea mai fină piele, pantofii care se păstrează atent înveliți în hârtie, în cutia lor din dressing, ca o confirmare a statului social. Personalități precum Harry Truman, Sophia Loren sau Regele Mihai de Hohenzollern-Sigmaringen au purtat de-a lungul timpului pantofii marca Guban. Astăzi, întreaga activitate a firmei este concentrată pe producția de

încălțăminte pentru femei. Pantofii Guban se remarcă prin feminitate, senzualitate, materiale prețioase şi detalii studiate riguros.

Ne place să spunem că vindem pantofi cu suflet, deoarece fiecare pereche în parte adună multă pasiune când trece prin 40 de mâini, până ajunge în picioarele celei pentru care a fost creată. Şi cum fiecare îşi lăsă o bucățică de suflet în ceea ce face, rezultatul este un pantof realizat cu dragoste şi dăruire, al cărui scop este să bucure şi să sublinieze feminitatea celei care îl va purta. Calitatea produsului reprezintă cea mai bună carte de vizită a brandului Guban. Guban este un "fashion statement" şi se adresează unui public avizat, se adresează femeilor puternice, pline de atitudine, ai căror pantofi le confirmă statutul social, stilul, bunul gust, eleganță şi curajul de a se afirma.

Guban reprezintă un simbol pentru elita pieței producătoare de încălțăminte din România, datorită calității şi a melanjului între artizanat şi creativitate.

- Intenționați să fructificați oportunitățile acestei remarcabile istorii inclusiv pe plan internațional? Care va fi strategia aleasă?

- Prin experiența şi profesionalismul dobândite în peste 50 de ani de existență, combinate cu inovația şi pasiunea pentru excelență, Guban a reuşit să ofere clienților săi o gamă vastă de modele de încălțăminte, executate manual, din piele

naturală, cu un design inovator şi un calapod foarte comod. Încălțămintea realizată de Guban reprezintă un simbol pentru elita pieței producătoare de încălțăminte din România, datorită calității şi a melanjului între artizanat şi creativitate.

Odată cu începerea procesului de reinventare a brandului, Guban a fost prezent la târgurile internaționale de la Milano şi Düsseldorf, ocazie cu care am început să dezvoltăm relații comerciale şi cu alte țări. Ultima participare ne-a adus contracte interesante cu parteneri din Ukraina şi Muntenegru, dar şi dezvoltarea relațiilor cu Noua Zeelandă, unde produsele noastre au fost foarte bine primite în piață.

- Povestiți-ne despre cea mai recentă colecție lansată.

Prin experiența şi profesionalismul dobândite în peste 50 de ani de existență, combinate cu inovația şi pasiunea pentru excelență, am reuşit să oferim clienților noştri o gamă vastă de modele de încălțăminte pentru femei, executată din piele naturală, cu un design inovator şi cu un calapod foarte comod.

Noua colecție primăvara – vară 2015, pe care am lansat-o în premieră la târgul internațional de încălțăminte MICAM de la Milano, în perioada 31.08–03.09.2014, a fost creată special pentru femeia dinamică şi sofisticată, combină tradiția calității, a stilului şi a comodității, pentru care brandul Guban a fost renumit de-a lungul timpului, cu inovația contemporaneității. Prin intermediul noilor colecții, marca Guban, dorim să scriem un nou capitol al excelenței produselor made în România: pantofi unici care îmbina tehnologia şi materiile prime italieneşti cu designul şi tradiția artizanatului românesc. De aceea, colaborăm permanent cu designeri români care creează colecții capsulă pentru brandul Guban. Valorile în care credem sunt munca în echipă, profesionalismul şi atenția la micile detalii. Astfel reuşim să oferim produse de calitate şi să satisfacem nevoile celor mai exigenți clienți.

Pentru colecția toamna-iarnă 2014, pe care clientele noastre o vor putea găsi în rețeaua de magazine şi pe site începând din luna septembrie, designerii au ales să pună accent pe tonuri neutre de bej, caramel sau tabac cu tuşe de roşu sau verde şi să accesorizeze modelele cu aplicații metalice, catarame sau franjuri. Din colecție nu lipsesc pantofii cu toc stiletto sau toc gros, botinele elegante din velur sau cizmele înalte. Colecția premium din acest sezon e un statement pentru orice iubitoare de pantofi. Modelele din piele de ponei sau viperă, tocul de 11 cm şi tonurile intense de roşu lăcuit sunt doar câteva dintre motivele pentru care nouă linie este un must-have în acest sezon. Colecția reuneşte modele de pantofi, botine şi cizme care mixează îndrăzneț liniile ultra-feminine cu tocurile înalte păstrând în acelaşi timp comoditatea consacrată Guban.

- Cum intenționați să dezvoltați brand-ul Guban în viitor? Cu ce abordări stilistice şi direcții de extindere teritorială ne veți surprinde?

Guban continuă să se reinventeze în fiecare colecție, păstrând linia care i-a adus succesul şi îndrăznind să experimenteze pe modelele premium. În acest sens, de anul acesta vom prezenta clientelor noastre noul stiletto pe toc de 11 cm, al cărui calapod a fost foarte bine studiat de tehnicienii noştri, astfel încât să păstreze comoditatea caracteristică modelelor Guban. Acest model va fi urmat în curând şi de unul pe toc de 9 cm. Colecțiile viitoare vor surprinde printr-o notă unitară din punct de vedere stilistic şi cromatic, vizând ca de fiecare dată să ne ridicăm la nivelul aşteptărilor clientelor noastre şi să surprindem prin creativitate şi inovație, păstrând în acelaşi timp valorile brandului. În ceea ce priveşte direcțiile de extindere, începând cu luna mai 2014, am deschis un nou magazin Guban, în sistem de franciză, la Braşov. În acest magazin, clientele noastre pot regăsi toate modelele aferente noilor colecții. Sperăm că pe viitor să dezvoltăm acest sistem de colaborare, oferindu-le partenerilor noştri tot sprijinul necesar în dezvoltarea business-ului.

Totodată, începând cu luna octombrie, toate produsele Guban vor putea fi achiziționate online, pe www.guban.ro, dar şi pe alte site-uri de profil. Suntem foarte încrezători în dezvoltarea segmentului online în România şi încercăm să facilităm catde mult posibil accesul clientelor noastre la toate modelele pe care le producem.

Cum ați reuşit să "revitalizați" acest brand?

Redându-i strălucirea de altădată! Am revenit la valorile tradiționale pentru care pantofii Guban au fost apreciați o jumătatea de veac: bun gust, rafinament, calitate şi comoditate. Însă noile colecții sunt rezultatul unui lung proces, care a implicat mai întâi o temeinică analiză a pieței şi investiții în capital uman, care au avut ca rezultat o echipă puternică, căci în spatele pantofilor Guban stau oamenii care contribuie cu pasiunea la conceperea şi realizarea lor. Ne place să spunem că vindem pantofi cu suflet, deoarece fiecare pereche în parte adună multă pasiune când trece prin cel puțin 40 de mâini, până ajunge în picioarele celei pentru care a fost creată. Şi cum fiecare îşi lăsă o bucățică de suflet în ceea ce face – rezultatul este un pantof realizat cu dragoste şi dăruire, al cărui scop este să bucure şi să sublinieze feminitatea celei care îl va purta. Calitatea produsului reprezintă cea mai bună carte de vizită pentru un brand, aşa că nu este greu să resuscitezi un brand cu o tradiție de 76 de ani îmbinând experiența acumulată cu inovația contemporaneității.

Ce şanse au pantofii Guban pe o piață sufocată de branduri celebre din toată lumea?

Pantofii Guban îmbină tradiția artizanatului românesc cu materiile prime italieneşti şi adaptează tendințele internaționale la specificul pieței autohtone.

Având în vedere că brandul Guban creează pantofi la cele mai înalte standarde, însă concepuți conform caracteristicilor antropologice, necesităților şi gustului specific românesc, toate acestea reprezintă atuuri în confruntarea cu brandurile celebre care nu se pliază întotdeauna pe nevoile româncelor. Pot să vă dau ca exemplu pantofii din marile lanțuri de magazine care arată perfect, însă nu sunt purtabili căci nu acordă importanță confortului calapodului, folosesc materiale sintetice care nu permit aerisirea piciorului şi care au ca rezultat o senzație de arsură şi miros neplăcut atunci când descalți aceşti pantofi. Pentru a aprecia diferența, noi folosim materiale naturale atât în interiorul cât şi în exteriorul pantofului, folosim tălpi din piele la gama Guban No.1 şi avem inclusiv sortimente de piele netratată cu crom pentru piei sensibile. Pantofii Guban se adresează unui public cultivat, care apreciază calitatea.

Care sunt cele mai apreciate produse? S-au schimbat gusturile românilor față de momentele de glorie din trecut ale pantofilor Guban?

Cel mai remarcabil pantof Guban este clasicul "Stiletto", care nu s-a schimbat mai deloc din anii '60 şi până astăzi, deoarece, aşa cum semnificația cuvântului este şi aceea de armă (cuțit/lamă cu vârf ascuțit), pantoful stiletto reprezintă cea mai puternică armă a feminității şi a seducției. Noi am reuşit să facem pantoful stiletto să fie şi comod, nu doar sexy, am transformat purtarea acestui pantof într-o plăcere pentru femei pe tot parcursul zilei, de la prima oră a dimineții şi până la stingerea luminii, accesorizand orice ținută, pentru o apariție de neuitat.

- Care este profilul cumpărătorului dvs şi pe ce mizaţi în obţinerea unei cote mai mari din piaţă? Pe ce fel de produse intenţionaţi să vă axaţi în viitor şi unde vreţi să vă poziţionaţi pe piaţă?

Brandul Guban reflectă mediul urban şi înseamnă în proporţie de peste 90% încălţăminte şi accesorii elegante pentru femei chic, însă ne adresăm şi copiilor prin gama Guban Kids, iar surpriza următoare constă în noua gamă de încălţăminte pentru evenimente "Bridal & Evening Collection". Clientele Guban pentru care a fost creată gama "Clasic" sunt femei dinamice, impicate în construirea unei cariere profesionale, cu o viaţă socială moderată, şi o medie de vârstă cuprinsă între 18 şi 60 de ani, care apreciază rafinamentul, calitatea şi confortul pentru care pantofii Guban s-au remarcat de-a lungul timpului.

Gama premium "Guban No.1" se adresează femeilor dinamice, cu atitudine, care au atins trepte profesionale superioare, cu venituri peste medie, pentru care investiţia în propria imagine reprezintă o condiţie "sine qua non". Clientele gamei "Guban

No.1" au o viaţă socială bogată, nu se tem să iasă în lumina reflectoarelor, să fie admirate şi să strălucească în orice moment al zilei, deoarece luxul este pentru ele o stare de spirit, o atitudine care le însoţeşte pretutindeni şi le defineşte ca prima carte de vizită. Pentru aceste cliente sunt importante atat estetica şi calitatea produselor Guban, dar şi mesajul pe care acestea îl transmit.

- Aţi trecut de la producţia automată la cea preponderent manuală. Ce înseamnă mai exact şi de ce aţi luat o astfel de decizie?

În acest moment utilizăm tehnologiile acolo unde este absolut necesar pentru calitatea şi soliditatea produsului finit, însă prin accentul pus pe manualitate controlăm mult mai bine fiecare operaţie şi adăugăm produsului un plus valoare prin detalii artizanale.

- Care este diferenţa de timp şi costuri, dar şi de calitate între o pereche de pantofi făcută automat şi una făcută preponderent manual?

Între pantofii realizaţi preponderent manual şi cei lucraţi automatizat, există o diferenţă comparativă cu cea dintre un tablou pictat manual şi o reproducere printată la o imprimantă. Sentimentul de autenticitate şi preţiozitate este dat într-o pictură de urma cuţitului său a pastei groase uscate în relief, de mirosul culorii şi al suportului preparat manual, iar la un pantof de toate detaliile imposibil de realizat automat, cum ar fi montarea pieselor, realizarea şi aplicarea manuală a unui accesoriu cu multă migală, vopsirea, finisarea, şi multe altele dintr-un lung şir care poate cuprinde între 40 şi 100 de operaţii pentru fiecare pereche în parte.

Interviu realizat cu Dl Marius Ion, Administrator Broadhurst Industrial Management , companie care detine brandul si fabrica Guban

- Guban prides with a unique brand history, being honored along decades with the appreciation of personalities such as Harry Truman, Sophia Loren or King Michael I of Hohenzollern - Sigmaringen. Under what values, found both in terms of style as much as market positioning, is Guban addressing today to the lovers of beauty?

Company's story begins in the year 1937, when is established "Guban Timisoara Chemical Plants" - the factory which produces shoe cream, which, later on, has diversified its activity, and thus the range of products: from luminaires, to synthetic leather and leather products. In 1959 began the production of footwear, and in short time Guban shoes have become a brand of refinement and quality. They remained in the collective memory as the shoes with the most comfortable shoe last and with the finest leather, the shoes that are to be kept carefully wrapped in paper, in their box, in the dressing, as a confirmation of the social rank. Personalities such as Harry Truman, Sophia Loren or King Michael I of Hohenzollern - Sigmaringen have been wearing over time the Guban brand shoes. Today, the entire activity of the company is focused on the production of shoes for women. Guban shoes stand out for by their femininity, sensuality, precious materials and details thoroughly studied.

We like to say that we sell shoes with soul, because each pair in part gathers much passion while passing

through 40 hands, until it reaches to be worn by that woman for which it was created. And as everybody leaves a piece of his soul into what he is doing, the result is a shoe made with love and dedication, the purpose of which is to bring pleasure and to emphasize the femininity of that woman that will wear it. Product quality is the best business card of the brand Guban. Guban is a "fashion statement" and addresses to an informed public, it addresses to strong women, full of attitude, whose shoes are confirming their social status, style, good taste, elegance and the courage to assert themselves.

Guban footwear represents a symbol for the elite of footwear manufacturing market from Romania, due to the quality and the mixture between craft and creativity.

- Do you intend to capitalize the opportunities of this remarkable history including on internal level? What will be the selected strategy?

Through the experience and expertise acquired in over 50 years of existence, combined with innovation and passion for excellence, Guban has managed to offer its customers a wide range of models of footwear, handmade, from natural leather, with an innovative design and a very comfortable shoe last. Footwear manufactured by Guban represents a symbol for the elite of footwear manufacturing market in Romania, due to the quality and the mixture between craft and creativity.

Once with the beginning of the process of reinventing the brand, Guban was present at the international fairs in Milan and Düsseldorf, occasion with which we started to develop business relations with other countries also. The last participation brought us

interesting contracts with partners in Ukraine and Montenegro, but also developed the relationships with New Zealand, where our products have been very well received in the market.

- Please tell us about the latest collection launched.

Through the experience and expertise acquired in over 50 years of existence, combined with innovation and passion for excellence, we have been able to offer our customers a wide range of models of foot-wear for women, manufactured from natural leather with an innovative design and very comfortable shoe last.

The new collection spring - summer 2015, which we launched for the first time in the international fair of footwear MICAM in Milan, during the period 31.08 - 03.09.2014, has been designed specially for the dynamic and sophisticated woman, its combine the tradition of quality, style and comfort, for which Guban brand was famous over time, with contemporary innovation. Through the new collections, Guban branded, we want to write a new chapter in the excellence of products made in Romania: unique shoes that combine technology and Italian raw materials with the Romanian design and tradition in craftmanship. For this reason, we are permanently partnering with Romanian designers who create capsule collections for the brand Guban.The values in which we believe are teamwork, professionalism and attention to the small details. Thus we manage to deliver quality products and to satisfy the requirements of the most demanding customers.

For the for Autumn/Winter 2014 Collection, which is available for our customers in our network of shops and on the site since September, designers have

chosen to focus on neutral tones of beige, caramel or tobacco with red or green strokes to accessorize the models with metal applications, buckles or fringes. The collection also includes stiletto heels or thick heel shoes, stylish suede-booties or high boots. The premium collection of this season is a statement for any shoe lover. The pony or viper leather models, the 11 cm heels and intense tones of red lacquered are just a few of the reasons for which the new line is a must-have this season. The collection brings together models of shoes, booties and boots that boldly combine ultra-feminine lines with high heels while maintaining the dedicated comfort of Guban .

- How do you intend to develop Guban brand in the future? With what stylistic approaches and direction for territorial expansion will you surprise us?

Guban continues to reinvent itself in each collection while maintaining the line which has brought its success and daring to experiment with the premium models. In this regard, this year we shall present our customers our new stiletto on 11 cm heels, whose shoe last was very well researched by our technicians, so as to maintain the comfort feature of Guban models. This model will be soon followed by one on 9 cm heels. Future collections will surprise through a unitary touch in terms of style and chromatic, aiming that always to live up to the expectations of our customers and to surprise by creativity and innovation, while maintaining the values of the brand.

As regards the directions of expansion, starting with May 2014, we opened a new store, under a franchise system, in Brasov. In this store, our customers may find all models of the new collections. We hope that in

the future to develop this system of collaboration, giving our partners all necessary assistance in developing their business.

However, with effect from October, all Guban products may be purchased online, at www.guban.ro, as well as other similar sites. We are very confident in the development of the online segment in Romania and we are trying to facilitate as much as possible our customers' access to all models that we produce.

- How have you managed to "revive" this brand?

By restoring its old glow! We returned to the traditional values for which Guban shoes were highly appreciated a half-century ago: good taste, refinement, quality and comfort. However, the new collections are the result of a long-term process, that has involved initially a thorough analysis of the market and investment in the human capital, which have resulted in a strong team, because behind Guban shoes are the people who contribute with their passion to their design and manufacture.We like to say that we sell shoes with soul, because each pair in part gathers much passion while passing through at least 40 hands, until it is in the feet of that woman for which it was created. And as everybody leaves a piece of his soul into what he is doing, the result is a shoe made with love and dedication, the purpose of which is to bring pleasure and to emphasize the femininity of that woman that will wear it. Product quality is the best business card for a brand, so it is not hard to revive a brand with a tradition of 76 years of experience combining with contemporary innovation.

- What chances have Guban shoes on a market suffocated by famous brands from all over the world?

Guban shoes combine Romanian craftsmanship tradition with Italian raw materials and adapts the international trends to the specific of the local market. Considering that Guban brand creates shoes to the highest standards, but designed according to the anthropological characteristics, requirements and specific Romanian taste, all these represent advantages in the competition with the famous brands, which not always meet Romanian women requirements. I can give you as an example the shoes from the major retail chains that look great, but they are not wearable because it is not given any importance to the shoe last comfort, are used synthetic fabrics that do not allow for the foot to breathe and which result in a burning sensation and an unpleasant odor when someone takes of these shoes. To appreciate the difference, we use natural materials both in the inside and outside of the shoe, we use leather soles in the range Guban No.1 and we have including varieties of leather untreated with chrome, for sensitive skins. Guban shoes address to a cultivated audience, who appreciate quality.

- Which are the most popular products? Have Romanians changed as compared to the past moments of glory of Guban shoes?

The most remarkable Guban shoe is the classic "stiletto", which has not changed almost at all since the 1960s and up until today, because, as the meaning of the word is also that of a weapon (knife/blade with sharp tip), the stiletto shoe is the most powerful weapon of femininity and seduction. We have managed to make the stiletto shoe to be even more comfortable, not only sexy, we turned the wearing of this shoe into a pleasure for women throughout the whole day, from the first

hour in the morning and up until the lights go out, accessorizing any style, for an unforgettable appearance.

- What is your buyer profile and on what do you bet in obtaining a larger quota of the market? On what kind of products do you intend to focus in the future and where do you want to position on the market?

Guban brand reflects the urban environment and means in a percent of more than 90% footwear and stylish accessories for chic women, but we're addressing also to children through the range Guban Kids, and the following surprise consists in the new range of footwear for events "Bridal & Evening Collection". Guban customers for which has been created the range " Classic" are dynamic women , involved in building a professional career, with a moderate social life, and an average age of between 18 and 60 years, who appreciate refinement, quality and comfort for which Guban shoes have been distinguished in the course of time.

The premium range "Guban No.1" addresses to dynamic women, with attitude, which have reached to higher professional stages, with income above average, for which an investment in their own image is a "sine qua non" condition. Customers of the range "Guban No.1" have a rich social life, they are not afraid to come out in the spotlight, to be admired and to shine at any time of the day, since luxury is for them a state of mind, an attitude accompanying them everywhere and defines them as the first business card. For these customers are not important only aesthetics and quality of Guban products, but the message which these send out.

- You have passed from the automatic production to the mainly manual one. What does it mean more specifically and why have you taken such a decision?

At the moment we use technology where it is absolutely necessary for the quality and solidity of the finished product, but the emphasis is placed on the manual process, as we control much better each operation, and we add extra value to the product through crafted details.

- What is the difference of time and costs, but also of quality between a pair of shoes made automated and one mostly handmade?

Between the shoes mainly handmade and those crafted through an automated process, there is a difference comparable to that of a hand painted canvas and a reproduction printed to a printer. The feeling of authenticity and preciousness is given in a painting by the trace of the knife or by the dry embossed thick paste, by the smell and color of the base prepared manually, and in a shoe by all the details impossible to be carried out automated, such as fitting parts, manual manufacture and application of an accessory with great carefulness, the painting, finishing, and so many other things from a long string that may comprise between 40 and 100 procedures for each pair.

16

Continuăm să facem performanță în domeniul motoarelor electrice speciale

Prima atestare documentară a întreprinderii datează din 1876, când apare sub titulatura de Arsenalul Armatei (ASAM) În 1945, ASAM devine „Întreprinderea metalurgică de stat", cu profil militar, dar şi cu producție de piese de schimb pentru tractoare, piese de fontă turnate etc.Trei ani mai târziu, se inaugurează aici „Fabrică de Maşini Electrice Dinamo", cu 10 ateliere pe şase hectare. În 1953, fabrică Dinamo este rebotezată „Klement Gottwald", după numele conducătorului cehoslovac, iar în 1961-„Întreprinderea de Maşini Electrice Bucureşti". În 1990, devine Uzina de Maşini Electrice Bucureşti SA. În 1997 a fost privatizată. În 1999, IMSAT achiziționează 91% din acțiunile UMEB. Din iulie 2006, acționarul majoritar era New Century Holdings (NCH), administratorul fondului de investiții Broadhurst Investments.

UMEB este lider de piață în proiectarea şi fabricarea motoarelor speciale de joasă tensiune, din care, motoarele antiex sunt cele mai relevante. Cinci ani în urmă compania avea numai trei clienți importanți, acum are peste 80 în toată lumea.

Anul trecut compania a aniversat 65 ani în domeniul motoarelor electrice. Un moment de vârf în modernizarea UMEB a fost investiția fondului de 10,5 milioane de euro într-un sediu nou, construcție green field unde a fost posibilă regândirea fluxurilor de producție.

Un eveniment la fel de important a fost pentru UMEB, intrarea în 2007 a României în UE, fapt care a favorizat deschiderea pieței europene fără să mai fie nevoie să consumăm alte resurse pentru acordarea cu legislația europeană întrucât produsele care reprezintă core businessul UMEB-lui, motoarele antiex erau deja conforme. Intrarea în comunitatea europeană a constituit totodată momentul ieşirii de sub tutela unor companii străine sub eticheta cărora vândusem până atunci. Vânzările sub etichetele altora, chiar dacă îți aduc o stabilitate în existența companiei, odată încetată colaborarea face din compania producătoare un nume necunoscut.

Aşa a fost şi cu UMEB, deşi avem o lungă istorie în fabricația de motoare electrice de joasă tensiune şi grupuri electrogene, am fost nevoiți să ne reinventăm brandul, într-o piață în continuă schimbare. Prima alegere au constituit-o produsele. Dacă până atunci UMEB era cunoscută ca o companie inovatoare şi mai ales pentru serii scurte şi unicate, după 2005 am început restructurarea portofoliului de produse astfel că ne-am

concentrat către motoare de nişă, unde concurenţa este ţinută departe, datorită necesităţii unor cunoştinţe speciale atât în R&D cât şi în procesul de fabricaţie. Ne-am focusat pe motoare de joasă tensiune antiex şi altele ca fiind cunoscute ca speciale, motoare cu inele, motoare cu ventilaţie forţată, pentru instalaţii de ridicat şi motoare customizate cu cerinţele speciale ale clienţilor. Dovada alegerii corecte, după ce am renunţat la peste 16000 de SDV-uri aferente unor produse unicat sau cu serie foarte mică a fost întâi repozitionarea UMEB într-o piaţă conservatoare ca cea europeană şi începerea refacerii contactelor cu companii din Orientul Apropiat şi Africa.

Majoritatea competenţelor companiei sunt relaţionate cu produse cu valoare adăugată mare şi anume motoarele antiex pe care le producem în gama de puteri 0,09kW până la 400kW în gabaritele 63mm până la 355mm. Certificatele ATEX în conformitate cu Directiva europeană 94/9/EC, obţinute la Insemex Petroşani, sunt recunoscute în toate ţările europene şi în majoritatea ţărilor arabe. Pentru creşterea eligibilităţii produselor noastre, suntem în plin proces de certificare la INERIS-Franta, în acord cu normele IECEX, certificate care ne vor permite exporturi în Australia şi ne vom mări şansele în unele ţări arabe care acceptă numai aceste certificate.

Motoarele antiex sunt proiectate şi fabricate pentru lucru în medii cu potenţial exploziv, cu gaze precum acetilenă, hidrogenul şi etilena, în acţionări în care sunt pompe, compresoare şi ventilatoare. Majoritatea covârşitoare a acestor aplicaţii sunt în industria de oil&gas şi derivate, dar şi în industriile alimentare, farmaceutică şi îngrăşăminte, unde amestecurile de pudră de orice fel, pot deveni explozive.

Compania produce de asemenea şi motoare speciale de uz general, motoare robuste şi customizate nevoilor clienţilor; precizez aceasta deoarece nu ne propunem competiţia cu marile companii globale şi nici cu cele chinezeşti, pt că am fi sigur perdanţi; dimpotrivă, ne propunem ca motoarele speciale, chiar şi de uz general, să aibe cerinţe deosebite care nu atrag prin serie companiile europene şi sunt greu de copiat pentru producătorii chinezi. Performanţa prin calitate este motto-ul nostru şi semnifică efortul depus pentru o calitate deosebită, specifică companiilor cu tradiţie din vestul Europei; este singura şansă să vindem acum în toate ţările Europei, dar mai ales în Germania, piaţă foarte conservatoare dar şi elitistă în domeniul calităţii. Dacă avem vânzări în Germania de peste 1,5 mil. euro/an, asta se datorează mai ales calităţii conforme cu standardele europene şi calităţii intrinseci. De data acesta vindem în numele companiei, astfel că în fiecare an primim dovezi de recunoaştere a produselor şi implicit a brandului UMEB. Recunoaşterea treptată a brandului a fost posibilă prin produse, updatate în permanenţă la standardele europene în continuă modificare. Creşterea puterilor oferite clienţilor şi modificările aferente customizarilor s-au constituit în reuşite datorită unui colectiv bun în proiectare. Aşa a fost posibilă apariţia motoarelor de 400kW în 2014 şi asimilarea motoarelor cu eficienţa ridicată IE3, din gama 7,5kW-315kW, dar şi customizarile care în fiecare lună reprezintă cel puţin 30% din producţie.

Prezenţa companiei la cel puţin 10 târguri/an în calitate de expozanţi, a indus creşterea brand awarness-ului. Deja suntem în situaţia să lucrăm cu furnizori consacraţi care sunt interesaţi de colaborarea cu noi, astfel că avem posibilitatea alegerii şi menţinerii

unei calități adecvate; furnizori precum SKF, NSK, Isovolta, Von Roll, Slaska, Voest Alpine sau Erdemir, nu mai au nevoie de recomandări.

Suntem încrezători în viitor datorită creşterii continue a competitivității, mai ales în domeniile legate de oil&gas şi creşterii parteneriatelor cu clienții din piețele existente şi emergente.

Nu ne limităm la motoarele antiex ci analizăm şi accesăm fiecare oportunitate din piață; aşa am asimilat motoarele de tracțiune şi am profitat de schimbarea motoarelor de curent continuu cu cele de curent alternativ acționate prin convertizor şi în parteneriat cu o companie furnizoare a convertizorului am dotat troleibuze şi tramvaie în România cu această soluție.

Nu în ultimul rând, suntem producători şi de grupuri electrogene, în special customizate după nevoile clienților; în acest sens am dezvoltat servicii adăugate din care cel mai relevant este supravegherea de la distanță a grupului şi atenționarea clientului când sunt necesare schimbări de ulei sau combustibil, serviciu atât în favoarea clientului dar şi a companiei noastre prin alertele timpurii prin care creştem durata de viață a grupului şi facem ca el să răspundă când trebuie necesităților clientului.

Calea pe care o urmăm este în aparență simplă şi a creat deja o acumulare de evenimente care au crescut vizibilitatea companiei în țară şi în lume: creşterea portofoliului de produse combinată cu creşterea clienților şi accesarea de noi piețe este chimia creşterii brandului.

We continue to perform in the field of special electric motors

First documentary evidence of the company is dating back in 1876, when it appears under the name of Arsenalul Armatei (Army Arsenal) (ASAM) in 1945, ASAM becomes Intreprinderea metalurgică de stat ("Metallurgical State Company"), with military profile, but also with a production of spare parts for tractors, cast iron parts, etc. Three years later, is put into operation here „Fabrica de Maşini Electrice Dinamo"(The Factory of Electrical Machines Dinamo), with ten workshops spread on six hectares. In 1953, Dinamo factory is renamed " Klement Gottwald ", after the name of the Czechoslovak leader, and in 1961 - „Întreprinderea de Maşini Electrice Bucureşti" (The Company of Electrical Machines Bucharest). In 1990, the company becomes Uzina de Maşini Electrice Bucureşti SA (The Factory of Electrical Machines Bucharest SA). In 1997, the company has been privatized. In 1999, IMSAT acquires 91 % of UMEB shares. Since July 2006, the majority shareholder was New Century Holdings (NCH), the manager of the investment fund Broadhurst Investments.

UMEB is market leader in designing and manufacturing special low voltage motors , of which, the antiex engines are the most relevant. Five years ago the company had only three large customers, now has over 80 all over the world. A peak moment in the modernization of UMEB has been the time when the fund invested 10.5 million euros in a new office, a green field builduing where it was possible the reconsideration of all workflows.

An event equally important for UMEB, has been the entry of Romania in the European Union, which has facilitated the opening of the European market without having to consume other resources for complying with the European legislation since the products which represent the core business of UMEB, the antiex engines, were already complying. The entry in the European Community has represented also the time of the exit from under the tutelage of some foreign companies under the label of which we had been selling until then. Sales under the labels of others, even if might bring you a stability in the company's existence, once ceased the collaboration makes the producing company an unknown name.

This is how the story was with UMEB, although we have a history in the manufacture of low voltage electric motors and generator sets, we have been forced to reinvent the brand, in a market already in continuous change. The first choice were the products. If until then, UMEB was known as an innovative company and especially for short and unique series, after 2005 we started restructuring the portfolio of products so that we focused on the niche engines, where competition is being kept out, due to the need of special knowledge both in R&D as well as in the manufacturing process. We focused on low-voltage antiex motors and others being known as special, motors with rings, motors with forced ventilation, for lifting plants and customized engines according to the special requirements of customers. The proof of the correct choice, after we gave up to more than 16,000 sdv-s (Tools, Devices, Checkers) associated to unique products or with a very small series, was at first the repositioning of UMEB in a conservative market as the

European one and the start of restoring the contacts with companies in Middle East and Africa.

The manufacturing processes have been sustained with productive machines, but especially with flexibility in operation, respectively CNC-'s. Therefore, in 2013 and 2014 we have invested over 0.8 mil in splinting processing works and we shall continue the investment process in 2015 also by accessing one million euros through European funds.

Most of the company's competencies are related to products with high value added, namely the antiex motors which we produce in the range of 0.09 kW up to 400kW powers in frame sizes of 63mm to 355mm. ATEX certificates in accordance with the European Directive 94/9/EC, obtained from Insemex Petrosani, are recognized in all European countries and in most Arab countries. To increase eligibility of our products, we are in full process of certification by INERIS-France, in agreement with the IECEX rules, certificates that will allow us exports to Australia and thus we shall increase our chance in some Arab countries that only accept these certificates.

Antiex motors are designed and manufactured to work in potentially explosive atmospheres, with gas such as acetylene, hydrogen and ethylene in drives in which the are pumps, compressors and fans. The overwhelming majority of these applications are in the industry of oil&gas and derivatives, but also in food industries, pharmaceutical and fertilizers, where mixtures of powder of any kind, may become explosive.

The company also produces special engines for general use, robust motors and customized according to customers' requirements; I specify this because we do not intend to compete against major global compa-

nies, nor with the Chinese, for that we will sure be losers; on the contrary, we intend that the special motors, and even for general use, to have special requirements which do not attract by series the European companies and are difficult to be copied by Chinese producers. "Performance by quality" is our motto and this means the efforts made for a distinct quality, specific to companies with tradition in Western Europe; is the only chance to sell now in all European countries, but especially in Germany, a very conservative market but also elitist as regards quality. If we have sales in Germany over 1.5 mil euros/year, this is due in particular to the quality in accordance with the European standards and the intrinsic quality. This time we sell on behalf of the company, so that every year we get evidence of recognition of our products and by default of the UMEB brand. Gradual brand recognition has been made possible by products, updated continuously at European standards in continuous change. Increased powers offered to customers and the changes associated to customizations transformed in successes due to a good design team. Is this how it was possible the emergence of the 400kW motors in 2014 and the assimilation of the IE3 high-efficiency motors, in the range 7.5 kW- 315kW, but also customizations which in each month represent at least 30% of production.

Company's presence to at least 10 fairs /year as exhibitors, to approximately one-third state aided and the rest in our own behalf has induced the increase in brand awareness.

We are already in the position of working with well-known suppliers who are interested in collaborating with us, so that we have the possibility of choosing and maintaining an adequate quality; suppliers

such as SKF, NSK, Isovolta, Von Roll, Slaska, Voest Alpine or Erdemir, no longer require recommendations.

We are confident in the future due to the ever-increasing competitiveness, particularly in the fields of oil&gas and increasing partnerships with customers in existing and emerging markets.

We go beyond the antiex motors and we analyze and access each opportunity of the market; and so we have assimilated the traction motors and we have taken advantage of the DC motors change with the converter operated AC motors and in partnership with a company providing the converter, we have equipped trolleybuses and trams in Romania with this solution.

Last but not least, we also are producers of power generators, customized in particular by customers' needs; to this end we have developed added services from which the most relevant is remote surveillance of the group and customer notification when changes of oil or fuel are required, service both in favor of the customer but also of our company by early alerts through which we grow up the life expectancy of the group and we make it respond when necessary to customer's needs.

The path that we follow is apparently simple and has already created a build-up of events that have increased visibility of the company in the country and the rest of the world: increasing its portfolio of products combined with an increase in customers and accessing new markets is the brand's chemistry.

17

ENERGOUTILAJ – un brand de construcții cu tradiție şi spirit tânăr

Energoutilaj este un brand al sectorului de construcții din România şi de multe decenii constituie un standard de referință pentru prestatorii locali de servicii cu utilaje. Compania s-a constituit în 1949 şi de la fondare şi până în decembrie 2003 a fost deținută integral de statul român. Scopul pentru care a fost înființată a fost asigurarea serviciilor cu utilaje de construcții pentru divizia de investiții a sectorului energetic românesc. Am participat astfel la construcția de rețele electrice, de hidrocentrale, de centrale electrice şi la construcția centralei nucleare de la Cernavodă (singura centrală nucleară din România). După stabilizarea sectorului energetic-la începutul anilor ’80 – compania a fost implicată şi în construcții edilitare, dintre care cele mai semnificative au fost metroul din Bucureşti, actualul Palat al Parlamentului şi regularizarea râurilor din zonele de sud şi vest ale României. Pe durata cât a fost deținută de statul român, Energoutilaj a ofertat întreaga gamă de utilaje necesare în şantier: excavatoare, buldozere, încărcătoare frontale, macarale mobile, autovehicule pentru transportul de material de

construcţii şi transport agabaritic. În perioada 1949-1989 compania s-a extins funcție de necesitățile pieței interne de construcţii energetice, deciziile fiind adoptate la nivel de stat. La momentul expansiunii maxime a companiei, aceasta deținea peste 5.000 de utilaje din categorii diverse şi avea sucursale pe întreg teritoriul României.

Experiența acumulată în piața domestică şi parcul de echipamente achiziționat pentru acoperirea proiectelor energetice ale României ne-au permis că începând cu anii ’70 să ne extindem operațiunile în Orientul Mijlociu – în special în Siria, Irak, Iordania şi Emiratele Arabe Unite. Proiectele derulate în această regiune au vizat aceleaşi domenii ca cele dezvoltate intern – rețele energetice, termocentrale şi unități de prelucrare a petrolului. Am experimentat astfel, în avans față de alte companii similare est-europene, modul de lucru într-un sistem diferit de cel românesc din acea vreme, bazat pe analiza de cost şi profitabilitate. Experiența acumulată extern ne-a permis restructurarea companiei în deceniul 1990-2000 şi orientarea rapidă a activității către sectorul construcțiilor civile, singurul care a rezistat într-o economie instabilă şi afectată de turbulențe. După 1989, sistarea investițiilor

de stat şi perioada de tranziție dificilă a României au avut impact direct asupra Energoutilaj, a cărei piață s-a contractat brusc şi profund; în acest context, compania a demarat un proces lent de restrângere a activității, care a continuat până în 2003.

În decembrie 2003, prin vânzarea de către statul român a pachetului majoritar de acțiuni, Energoutilaj a devenit parte a grupului american NCH Advisors, reprezentat în România de Broadhurst Investments Limited. În anul imediat următor, după o analiză a necesarului din piața internă şi a tendințelor din țările dezvoltate, conducerea companiei a decis specializarea acesteia în servicii cu macarale mobile şi transport agabaritic. Experiența acționarului majoritar a fost un real suport pentru deciziile strategice de atunci, pentru că reprezenta legătura Energoutilaj cu practicile din pieţele europeană şi americană. În afară de know-how, suportul pentru restructurarea activității a fost un program de investiții în utilaje în valoare de peste 10 milioane de euro, program pe care l-am derulat în perioada 2006-2012 şi care ne-a asigurat o flotă de macarale şi autovehicule care este probabil cea mai tânără din România (vârsta medie a parcului de utilaje fiind de 7

ani). În prezent avem o flotă de macarale mobile din gama 16-300 tone şi autovehicule pentru transport agabaritic cu sarcină utilă de maxim 150 tone. Am preferat să achiziționăm macarale şi autovehicule doar de la producătorii de top, astfel că parcul de macarale mobile include echipamente Liebherr, Grove, Tadano şi Sennebogen, iar transportul agabaritic este asigurat cu autotractoare Scania şi Volvo şi de renumitele trailere Faymonville şi TSR. Deşi implementarea programului de investiții a fost un efort financiar fără precedent în istoria firmei, finalizarea lui ne-a ajutat să ne reafirmăm în piață bună reputație construită anterior

Momentul de start al investițiilor post-privatizare ale Energoutilaj a coincis cu aderarea țării la Uniunea Europeană şi cu perioada de boom a sectorului de construcții, astfel că eliminarea unor bariere economice pentru investitori s-a suprapus peste o cerere internă ridicată. Această conjunctură a avut un impact pozitiv major asupra business-lui, atât prin creşterea cererii pentru serviciile cu macarale mobile, cât şi prin obținerea unor condiții favorabile de finanțare pentru dezvoltare. Deşi scurtă, perioada 2007-2008 a fost suficientă pentru crearea unui sector intern de închiriere de echipamente (inclusiv macarale mobile), bine dotat cu utilaje de generație nouă şi care funcționa pe baze economice sănătoase. Pe lângă dezvoltarea companiilor locale, a existat şi o infuzie a capitalului străin în sector ce a asigurat prezența în piață a unor companii europene care au constituit un model din punct de vedere al organizării şi practicilor de afaceri. Dezvoltarea sectorului a creat premisele pentru constituirea Asociației Române de Închirieri (ARI Rental), Energoutilaj fiind membru fondator şi unul dintre cei trei membri ai actualului Consiliu Director al asociației.

Oferim clienților noştri siguranță pe toate planurile – tehnic, operațional şi din punct de vedere al termenelor de execuție – iar această calitate nu poate fi asigurată la preț minim. Energoutilaj oferă servicii la standarde europene şi la tariful corespunzător acestei calități, dar nu vom oferi niciodată cel mai redus tarif existent în piața închirierilor de macarale mobile, pentru că cel mai redus tarif poate fi oferit numai pentru utilaje şi personal mult sub standardele noastre şi chiar sub standardele minime acceptabile.

La Energoutilaj avem o deviză: „Viitorul aparține celor îndrăzneți". Avem încredere în capacitatea şi viitorul nostru, suntem dispuşi să facem eforturi pentru a reuşi, căutăm permanent soluții de dezvoltare şi înțelegem că este esențial efortul de echipă este esențial pentru funcționarea afacerii, iar echipa trebuie formată şi ajustată permanent obiectivelor de perspectivă.

În cele peste 6 decenii de existență Energoutilaj a învățat să pună întotdeauna clienții pe primul loc, iar perioada de incertitudine pe care o traveseaza sectorul construcțiilor ne-a facilitat o apropiere de aceştia şi o mai bună înțelegere a constrângerilor lor. Suntem foarte atenți când evaluăm o lucrare, astfel încât soluția oferită clientului să fie exact ceea ce aceasta are nevoie, nu doar soluția cea mai facilă pentru noi sau cea mai scumpă pentru client. Tot acest efort logistic este susținut de experiența echipei operaționale, care în ultimul deceniu a reuşit să transforme Energoutilaj într-un competitor semnificativ pentru companii cu flote mult mai mari. Ca şi în viață, în business nu contează neapărat cât eşti de mare, ci cât eşti de rapid, de adaptabil, de empatic şi de cât de bine poți comunica eficient cu ceilalți.

ENERGOUTILAJ - a construction brand with tradition and young spirit

Energoutilaj is a brand of the construction sector in Romania and for many decades constitutes a reference standard for local providers of services with machines. The company was set up in 1949 and since its establishment and until December 2003 it was owned integrally by the Romanian state. The purpose for which it was established has been to provide services with construction machines for the investment division of the Romanian energy sector. We have participated thus in the construction of electricity networks, hydroelectric plants, electric power stations and in the construction of the nuclear power plant in Cernavoda (the only nuclear power plant in Romania, up until the present time). After the energy sector was stabilized - in the early 1980s - the company has been involved also in utility works, of which the most significant have been the subway in Bucharest, the current Palace of the Parliament and regulating rivers in the south-west areas of Romania. For the period that it was owned by the Romanian state, Energoutilaj has been bidding the entire range of equipment needed on a site: excavators, bulldozers, front end loaders, mobile cranes, motor vehicles for the transport of construction material and oversized transport. In the period 1949-1989 the company expanded according to the needs of the internal market for energy constructions,

the decisions being taken at state level. At the time of the company's maximum expansion, this held over 5,000 machines of different categories and had branches throughout the entire Romanian territory.

Experience gained in domestic market and the park of equipment purchased for covering Romania's energy projects has enabled us that beginning with the 1970s to extend our operations in the Middle East - especially in Syria, Iraq, Jordan and the United Arab Emirates. The projects carried out in this region have addressed the same areas as those developed internally - energy networks, thermal power plants and petroleum processing. We have been experimenting thus, in advance as compared to the other similar eastern European companies, the working method in a system different from the Romanian one at that time, based on the analysis of cost and profitability. The external experience acquired has allowed us to restructure the company during the decade 1990-2000 and the quick orientation of the activity toward the civil construction sector, the only one who has survived in an economy unstable and affected by disturbances. After 1989, ceasing the state investments and the difficult transition period that Romania went through have had a direct impact on Energoutilaj, whose market has been contracted suddenly and deeply; in this context, the company started a slow process of reducing its activity, which continued until 2003. In December 2003, through the sale by the Romanian state of the majority stake, Energoutilaj has become part of the American group NCH Advisors, represented in Romania by Broadhurst Investments Limited. In the immediately following year, after an analysis of the necessary on the internal market and the trends in the

developed countries, the company's management has decided its specialization in services with mobile cranes and oversized transport. The experience of the majority shareholder was a real support for the company's strategic decisions of that time, for it was the connection of Energoutilaj with the practices of European and American markets. In addition to know-how, the support for restructuring the activity has been an investment program in machines worth more than 10 million euros, a program that we have been successfully conducted during the period 2006-2012 and which has provided us a fleet of cranes and motor vehicles which is probably the youngest in Romania (the average age of the fleet of machines being of 7 years). Currently we have a fleet of mobile cranes in the range 16-300 tonnes and motor vehicles for oversized transport with maximum load capacity of 150 t.

The start moment of the post-privatization investments of Energoutilaj coincided with the country's accession to the European Union and with the boom period of the construction sector, so that the removal of certain economic barriers for investors overlapped with a high domestic demand.These circumstances have had a major positive impact on the business, both through the increase in demand for services with mobile cranes, as well as by obtaining favorable financing conditions for development. Although brief, the period 2007-2008 was sufficient for the creation of a domestic sector for renting equipment (including mobile cranes), well equipped with new-generation machines and which operated on a sound economic basis. In addition to the development of local companies, there was also an inflow of foreign capital in the sector that as provided the presence in the market of

European companies which have represented a model in terms of organization and business practices. The development of the sector has created the premises for the establishment of the Romanian Rental Association (ARI Rental), Energoutilaj being a founding member and one of the three members of the current Board of Directors of the association

Such a diversity of works has attracted in the company people really passionate on assembly works and over-sized transport. In the activity area of Energoutilaj human race is essential, considering the difficulty of the work - sometimes, a deviation of a few mm can make all the difference between success and failure, no matter how efficient is the equipment used. Although native talent, concentration aptitude, courage and passion for this type of activity are important, the skills required in the area are achieved within a few years of practice. In addition, globalization has added new requirements for operators: communication abilities, foreign languages knowledge, the ability to use computing to secure works. Although Energoutilaj is a company with tradition, we have always been willing to train on staff for obtaining operational performance, if their native skills were those sought by us. Probably the most valued qualities when we make decisions as regards the team are compatibility with the organizational culture of Energoutilaj and flexible thinking which to ensure a rapid adjustment to the specific of the company and its customers. We are proud to have created a unique organizational culture in the market of machinery in Romania: a company with technical profile, in which not machines but people-shareholders, customers and employees - are the motivating factor of our operational efforts.

In the more than six decades since Energoutilaj has learned to always place customers on the first place, and the period of uncertainty faced by the construction sector has facilitated a more close relation with them and a better understanding of their constraints. Being a medium-sized business, we know from our own experience how to work with limited budgets, so that the difficult period that all construction companies on the market face, has provided us the opportunity to find the best solutions for executing the works, without cost overruns and without compromising the quality of services. We are very careful when we assess a work, so that the solution offered to the customer to be exactly what he needs, not only the most convenient solution for us or the most expensive for the customer. All this logistic effort is supported by the experience of our operational team, which in the past decade has managed to turn Energoutilaj in a significant competitor for companies with much larger fleets. As in life, in business it does not matter how big you are, but how fast , adaptable, sympathetically you are and how well you can communicate effectively with the others.

To Energoutilaj we have a slogan: "The future belongs to the bold". We have confidence in our capacity and future, we are willing to make efforts to succeed, are constantly looking for development solutions and we understand that team effort is essential for the business operation, and the team needs to be formed and adjusted permanently to prospective objectives.

At present we act in particular on the market in Romania, which we fully cover, and occasionally on the Balkans.

18

Carboplak este primul producător român de policarbonat. Fondat în 2007 şi aparţinând New Century Holding, cel mai mare investitor USA de portofoliu din România, CARBOPLAK a devenit în prezent principalul furnizor de plăci de policarbonat celular din zona Balcanică şi spaţiul ex-Jugoslav. Beneficiind de tehnologia OMIPA -Italia şi de materiile prime furnizate de liderii mondiali BAYER şi SABIC, CARBOPLAK şi-a întărit an de an poziţia, privind cu încredere spre viitor, chiar dacă perspectivele pe termen scurt şi mediu (până în 2016) nu sunt foarte promiţătoare, datorită lipsei investiţiilor industriale, logistice, legumicole sau zootehnice, în care plăcile de policarbonat celular înseamnă o soluţie eficientă pentru iluminat natural şi acoperiri.

În anul 1898 s-a făcut prima sinteză a răşinilor de policarbinat, iar tehnologia s-a modernizat abia în anul 1930. Începând cu anul 1941 s-a lansat producţia şi comercializarea primelor răşini de policarbonat de către compania PCG. În 1960, Dan Fox (GE) şi H. Schnell (Bayer) au descoperit formula răşinilor actuale de policarbonat, urmată de producţia industrială. În 1965 s-a inaugurat prima capacitate de producţie în UŞĂ, urmată de Olanda, în 1977.

Plăcile celulare din policarbonat au numeroase aplicații printre care: cupole şi luminătoare, pereți cortină, pasaje pietonale şi copertine, acoperiri şi amenajări interioare, solarii şi sere industriale sau panouri fonoizolante.

Având o experiență de peste 25 de ani în domeniul prelucrării şi construcției de piese şi utilaje din mase plastice, materiale compozite şi rășini poliesterice armate cu fibră de sticlă şi fibre de carbon, ne-am îndreptat atenția spre tehnopolimeri şi tehnologii moderne de prelucrare şi extrudare.

Materia primă e achiziționată de la liderii mondiali Bayer (Bayer Material Science) şi Sabic, iar tehnologia de fabricație şi utilajele au fost achiziționate de la liderul mondial în domeniul construcțiilor de utilaje pentru industria de mase plastice, OMIPA Italia. Fiind vorba de producție, resursa umană este foarte importantă, indiferent de nivelul de industrializare.

Primele echipe de operatori, ingineri tehnologi şi ingineri de mentenanță au fost pregătite de inginerii de la OMIPA, atât în Italia, cât şi la sediul societății din Bucureşti. De asemenea, resursa umană a participat mai multe seminarii on-line cu producătorii de granule Bayer, GE şi Sabic, pe diverse tematici legate de procesarea avansată a tehnopolimerilor.

Totodată, specialiştii Carboplak au participat la cele mai importante manifestări expoziționale internaționale pentru cunoaşterea noutăților tehnologice şi aplicative din domeniul de referință.

Beneficiind de o linie de producție modernă, complet automatizată, specialiştii Carboplak s-au concentrat pe domeniul tehnologiilor de extrudare, compoundare şi managementul calității, astfel că, la momentul actual, avem o bună expertiza în acest domeniu, şi vom con-

tinua studiul procesării materialelor plastice moderne în vederea diversificării portofoliului de produse

Satisfacem inventivitatea utilizatorilor români, pentru a căror utilizare specifică (placări de garduri), am dedicat o linie economică, începând din acest an, pentru a separa acest tip de produse de linia standard pentru utilizările consacrate (copertine, luminătoare, sere hobby) şi de linia de produse "customizate" pentru aplicaţii specificate în proiectele de arhitectură (faţade, luminătoare, trape, sere industriale) sau de infrastructură (bariere fonice). Toate aceste linii (care reprezintă majoritatea covârşitoare a vânzărilor noastre) se vând sub marca CARBOPLAK şi sunt completate de accesoriile de montaj, pentru a putea livra o soluţie completă utilizatorilor. Linia de produse economică a apărut tocmai ca un răspuns la tendinţa generată în ultimii ani în piaţa românească de către anumiţi importatori, care au introdus produse de slabă calitate, sub cerinţele europene de densitate, protecţie la îngălbenire şi la radiaţii UV în general, pentru a putea oferi şi un preţ scăzut.

Plăcile de policarbonat sunt un produs de nişă pe piaţa construcţiilor iar şansa produselor de acest tip pe timp de criză este specializarea, din acest motiv vom aloca în viitorul apropiat în R&D cca 25% din profit, în scopul dezvoltării unei linii de produs Multiwall cu eficientă termică sporită, conform cu trendul pieţei europene, către care ne vom îndrepta cu prioritate atenţia pe termen mediu şi lung.

Dl Marius Ion, *Administrator Broadhurst Industrial Management , absolvent al Universitatii Paris XII Franța, specializarea Managementul întreprinderilor şi al Academiei de Studii Economice, specializarea Finanțe – Bănci.*

A activat atât în domeniul bancar şi în antreprenoriat, iar începand cu 2011, s-a alăturat echipei de management a societății Broadhurst Industrial Management, ca administrator al grupului de companii industriale detinut de New Century Holdings în România.

Printre aceste companii, se regăsesc şi unele dintre cele mai cunoscute branduri româneşti: Guban sau UMEB,recunoscute la nivel mondial, pe care le comercializăm la nivel mondial şi încercăm să le readucem în atenția românilor, punând accent în mod special pe calitatea acestora, adaptata la tehnologiile secolului în care traim.

NCH Advisors Inc. *Este cel mai mare investitor american din România, cu investiții de peste 300 mil. dolari, prezent în România încă din 1996. Este acționar minoritar şi majoritar în peste 300 de companii româneşti din diverse sectoare de activitate. Dintre companiile în care este acționar majoritar pot fi amintite: firme de IT (Netbridge), companii de brokeraj (Active Internațional), bănci (LibraBank), companii din industria alimentară (Vel Pitar), companii cu profil industrial care activează în domeniul producției sau al serviciilor (Spiact, Electroaparataj, Sudarec, Ipromet, Real Estate United Capital,Energoutilaj). Portofoliul de participații majoritare administrat de NCH Advisors, Inc. în România acoperă o mare diversitate de domenii precum: industria alimentară (grupul Vel Pitar), real estate (rețelele United Capital, Winmarkt şi IMS Proprietăți), bănci (Libra Bank), IT/internet (Netbridge, Active Soft), producție şi servicii industriale (Elpreco, Electroaparataj, Anticorosiv, Spiact, Sudarec, UMEB, Romlux).*

Carboplak is the first Romanian manufacturer of polycarbonate. Founded in 2007 and belonging to New Century Holding, the largest American portfolio investor in Romania, **Carboplak** has become today the main provider of cellular polycarbonate sheets in the Balkan area and the former Yugoslavian space. Benefiting from OMIPA technology-Italy and from the raw materials provided by the world leaders BAYER and SABIC, **Carboplak** has strengthened its position year after year, looking with confidence toward the future, even if short and medium term prospects (up to 2016) are not very promising, due to the lack of industrial, logistic, in fruits and vegetables or livestock investments, in which cellular polycarbonate sheets are an effective solution for natural light and coatings.

In the year 1898 was made the first synthesis of polycarbonate resins, and the technology has been upgraded only in the year 1930. Starting with the year 1941 was launched the production and marketing of the first polycarbonate resins by PCG company . In 1960, Dan Fox (GE) and H. Schnell (Bayer) have discovered the formula of current polycarbonate resins, followed by the industrial production. In 1965 was inaugurated the first production capacity in the USA, followed by the Netherlands, in 1977.

Cellular polycarbonate sheets have many applications including: domes and skylights, curtain walls, pedestrian passages and sun-blinds, coatings and interior design, solariums and industrial greenhouses or soundproofing panels.

Having an experience of more than 25 years in the field of processing and construction of parts and machinery from plastics, composite materials and polyester resins reinforced with glass fiber and carbon fibers, we have turned our attention to technopolymers and modern technologies for processing and extrusion.

By analyzing the market for products of plastics and polymers, we have reached the conclusion that there is no national manufacturer in the field of structured polycarbonate sheets, although there is an increasing demand in the market for the industrial and residential construction area, the architectural design and in the area of infrastructure. After a market study conducted in cooperation with GFK company, we have decided to invest in this field.

Since we are talking of production, the human resource is very important, regardless of the level of industrialization.

First teams of operators, engineers technologists and maintenance engineers have been trained by engineers from OMIPA, both in Italy, as well as at the company's headquarters in Bucharest. Also, the human resource participated in more on-line seminars with the producers of granules Bayer, GE, and SABIC, on various themes related to the advanced processing of technopolymers .

However, the specialists at Carboplak participated in the most important international exhibitions in order to learn about the technological and process-orientated novelties in the reference field.

Benefiting from a modern production line, fully automated, Carboplak specialists have focused on technologies of extrusion, compounding and quality management, so that, at the present time, we have a solid expertise in this area, and we shall continue the study of processing modern plastic materials for the purpose of diversifying the product portfolio.

We satisfy Romanian users inventiveness, for whose specific use (plating fences), we have a dedicated economic line, starting this year, to separate this type of products from the standard line for the dedicated uses (sun-blinds, skylights, hobby greenhouses)

and from the "customized" product line for applications specified in the architecture projects (facades, skylights, hatches, industrial greenhouses) or of infrastructure (noise barriers). This last line is addressed to contractors, the products being manufactured straight from the factory according to the requirements specified in the project.

All these lines (which means the overwhelming majority of our sales) are sold under the trade mark **Carboplak** and are supplemented by the mounting accessories, in order to deliver a complete solution for users. The economic product line has been developed just as a response to the trend generated in the past few years on the Romanian market by certain importers, which have introduced poor quality products, under European requirements for density, protection against yellowing and UV radiation in general, in order to be able to offer also a low price. **Carboplak** has not made the same quality rebate, this being technically impossible for us, but we only have optimized production, transport and storage costs, while making to the customers distributors discounts depending on the quantities purchased. In addition to the traditional retail (distribution of construction materials at regional level), **Carboplak** is present also in the modern DIY retail networks, in the region, with projects for private label, specific to each retailer.

As a matter of fact, this differentiation of the product lines has brought us, through appropriate dosage of the promotion efforts, in the first half of the year 2013 a turnover of more than $2,000,000, which we estimate at least doubled up by the end of the year, with more than 10% higher than that in 2012.

Polycarbonate sheets are a niche product in the construction market and the chance of such products in a time of crisis is specialization, for this reason we will be allocating in the near future in the R&D approximately 25% of the profits, in order to develop a Multiwall line of product with increased thermal efficiency, in accordance with the European market trend, toward which we shall focus with priority our attention in the medium and long term.

NCH Advisors Inc *is the largest American investor in Romania, with investments of over $ 300 millions, present in Romania since 1996.*

NCH Advisors Inc. *is an important shareholder in over 300 Romanian companies from various sectors, as follows: IT companies (Netbridge), brokerage companies (Active International), banks (LibraBank) food companies (Vel Pitar), industrial profile companies operating in the production or services (Carboplack, SPIACT, Electroaparataj, Sudarec, Ipromet, Energoutilaj), real estate (United Capital).*

pellamar

Misiunea echipei noastre este de a vă oferi cele mai bune, mai eficiente şi moderne produse dermato cosmetice, de îngrijire corporală, Spa şi produse de îngrijire orală, utilizând esența celor mai de preț daruri ale naturii, pământul şi apă, desăvârşind frumusețea şi sănătatea dumneavoastră prin tonus, suplețe şi bună dispoziție.

Produse cosmetice se vând pretutindeni, dar noi ne evidențiem prin faptul că vindem produse şi servicii unice, fundamentate pe o filozofie inițiată şi dezvoltată de prof. Dr. Ştefan Ionescu Călineşti în anii ’70

Produsele noastre sunt concepute şi create în România, cu un rafinament aparte, utilizând cele mai moderne şi utile principii active pentru a veni în sprijinul clienților noştri şi a le rezolva problemele create de înaintarea în vârstă, de factorii de mediu şi de condițiile vieții moderne. Farmecul produselor noastre este întregit de recipientele şi ambalajele cu o identitate vizuală proprie care scot în evidență unicitatea brandului. Investind constant în studii clinice de specialitate şi în cercetare, suntem permanent în contact cu cele mai eficiente provocări în domeniul frumuseții şi anti îmbătrânirii.

De aceea, frumusețea nu mai este doar o mască peste efectele vremii, ci este mai degrabă un echilibru care trebuie descoperit în mediul natural înconjurător. Fiecare produs al nostru conține acea părticică din natură care vă aduce revitalizarea de care aveți nevoie, iar combinația componentelor sale va reda acea armonie dintre sănătate şi frumusețe.

Our team's mission is to offer you the best, the most efficient and modern dermocosmetic products, for body care, spa and oral care products using the essence of the most precious gifts of nature, mud and water, perfecting both your beauty and your health through tone, flexibility and good humor.

Cosmetic products are sold everywhere, but we stand out by the fact that we sell unique products and services, based on a philosophy initiated and developed by Prof. Dr. Stefan Ionescu Călineşti in the 70s of the last century. Our products are developed and created in Romania, with a special refinement, using the most modern and useful active principles in order to assist our customers and solve their problems associated with aging, environmental factors and the modern life conditions. The charm of our products is completed by the containers and the packaging with their own visual identity emphasizing the uniqueness of the brand. Constantly investing in specialized clinical studies and research, we are permanently in contact with the most effective challenges within the beauty and antiaging domain. Therefore, beauty is no longer just a mask over the effects of time, but rather a balance that needs to be found in natural surroundings. Pell Amar biocosmetics highly exploit one of Romania's natural riches namely the Pell Amar extract obtained from sapropelic mud by Prof. Dr. Ionescu CĂLINEŞTI. The natural extract of sapropelic mud is an organic and enzymatic mineral complex with biotrophic, regenerating, anti-inflammatory, analgesic, sedative and vasodilator properties demonstrated in both experimental and clinical researches.

pellamar

Dr. Ionescu-Călineşti

19

Perla Harghutei®
iubește natura

În comună Sâncrăieni din județul Harghita activitatea de îmbuteliere a apei minerale a început încă din anul 1952, iar în anul 1974 s-a construit prima fabrică de îmbuteliere de mare capacitate, care stă şi astăzi la baza societății.

S.C. PERLA HARGHITEI S.A. a luat ființă în anul 1990, ca societate de stat şi s-a privatizat în anul 1995.La înființare societatea avea trei fabrici de îmbuteliere, dintre care, pe parcursul anilor '90 două fabrici s-au desprins şi s-au organizat ca societăți comerciale independente: S.C. KRAITEN IN HARGHITA S.A., respectiv S.C. APEMIN TUŞNAD S.A, iar a treia secție, ce îmbutelia apă medicinală sub marca PERLA CASINULUI, a intrat în conservare.

Între anii 2008-2009 S.C. PERLA HARGHITEI SA reuşeşte să fuzioneze cu S.C. KRAITEN IN HARGHITA S.A., iar din acest moment, apa minerală naturală Tiva Harghita face parte din portofoliul de produse al societății PERLA HARGHITEI S.A.

Apă minerală Perla Harghitei este o minune a naturii: fără intervenție umană, apa minerală este microbiologic pură şi perfect echilibrată. Pentru a păstra această calitate, tratăm produsele noastre cu mare grijă – de la sursă până la îmbuteliere.

Apele minerale naturale îmbuteliate de S.C. PERLA HARGHITEI S.A. îşi au originea în izvoarele localității Sâncrăieni - în regiunea Ciucului Inferior, între masivul vulcanic Harghita (1800 m) şi Munții Ciucului (1500 m). Zonă de un pitoresc aparte, Ciucul Inferior este deosebit de bogat în surse de apă minerală, numai în comună Sâncrăieni existând peste 80 de astfel de izvoare şi fântâni.

Un cadru natural unic garantează puritatea apelor minerale. Regiunea vulcanică a Munților Harghitei, una dintre cele mai renumite din Europa prin bogăția sa în ape minerale naturale, se află la adăpost de orice sursă de contaminare, departe de aglomerațiile urbane, de parcurile industriale sau de culturile agricole intensive.

Apă minerală este controlată pe durata întregului proces de îmbuteliere, de la sursă până la îmbutelierea în sticlă sau flacoane PET, de către echipa noastră internă de control calitativ. (control efectuat în fiecare oră, zi, săptămână şi lună). Înainte de a părăsi linia de îmbuteliere, apa minerală este supusă mai multor controale calitative, de exemplu: controlul conținutului de CO2, nivelului Ph, conținutului de minerale, controale microbiologice etc., prin care asigurăm respectarea normelor legale în vigoare. Numai prin acest control riguros şi printr-o îmbuteliere atentă poate fi garantată calitatea înaltă a produselor Perla Harghitei.

Pentru ca produsele noastre să ajungă pe masa fiecăruia dintre dumneavoastră în condiții de calitate excepțională, S.C. PERLA HARGHITEI S.A. a intro-

dus şi a aplicat cu succes încă din anul 2000, un sistem de management al calității conform normelor standardului internațional ISO 9002:1995. Sistemele de management al calității, de securitate alimentară HACCP şi de management al mediului, conforme normelor standardelor internaționale ISO 9001:2008, DS 3027E respectiv ISO 14001:2005 sunt certificate de Moody Internațional Certification Ltd.

O dovadă în plus a aplicării cu succes a acestor norme de calitate şi securitate este şi faptul că, încă din anul 2005, Perla Harghitei a fost recunoscută ca apă minerală naturală în statele Uniunii Europene, înainte că România să devină stat membru; certificarea fiind făcută în Germania.

Perla Harghitei foloseşte de mai mulți ani "claim" -ul ***"Cumpărând produse româneşti mențineți locuri de muncă în țară",*** acesta fiind înscripționat pe lângă logoul "Perla Harghitei" pe toate maşinile de transport şi distribuție, respectiv cele folosite de echipa de vânzări. Perla Harghitei a fost singurul producător de apă minerală cara a pus pe etichete logoul brandului de țară care a părut în 2010 "România –explorați grădina Carpatină"

In Sâncrăieni the bottling activity of mineral water had already started in 1952 and it had been going on until 1974, when the first high capacity factory was built, which serves as the basis of the company since then. The company PERLA HARGHITEI S.A. was founded in 1990 - as a state company, and it was privatized in 1995.

When the company was founded, it had 3 bottling factories, two of which - KRAITEN IN HARGHITA S.A. respectively APEMIN TUŞNAD S.A. - separated during the '90's and reorganized as independent companies; the third company, with the medicinal water brand PERLA CASINULUI, entered into conservation. Between 2008-2009 the company Perla Harghitei S.A. successfully merges with Kraiten in Harghita S.A. and since then, the Tiva Harghita natural mineral water is part of the product portfolio of Perla Harghitei S.A.

The Perla Harghitei mineral water is a miracle of the nature: without human intervention, the mineral water is microbiologically pure and perfectly balanced in minerals and carbon dioxide. To preserve this unique quality, we treat our products with great care – from the source to the bottle.

The source of Perla Harghitei mineral water is in Săncrăieni, a village placed between two ancient volcanic mountain ranges: Harghita (1800 m) and Ciuc Mountains (1500 m). The area - called Lower Ciuc, is amazingly beautiful and extremely rich in mineral water springs, with more than 80 springs and wells only around the village Sâncrăieni.

Two naturally preserved areas complement the splendor of the geographical landscape, in wich Sâncrăieni is placed: Luci Wetland - the largest wetland in Transylvania, with an area exceeding 120 hectares and Borsáros Natural Reserve, supplied by 103 hypothermal springs and situated on the right side of the Olt River, 651 m above the sea level. On its way to the surface , the water is filtered through the volcanic rocks of the Harghita Mountains, acquiring its natural vitality and balanced complex of minerals, that help the good function of the human body.

A unique natural environment guarantees the purity of the Perla Harghitei mineral water. The volcanic region of the Harghita Mountains, one of the most famous in Europe, thanks to its richness in natural mineral water is protected from any source of contamination, far from hectic urban centers, industrial parks, or intensively used agricultural lands.

In the past, the inhabitants of the village were famous builders and brave carters, today they are skilled manufacturers of woolen fabrics and carpenters, and they keep the tradition, custom and the purity of soul along time. With a history of almost 60 years, the natural mineral waters, bottled at Sâncrăieni, remain among consumer preferences, due to their quality and purity.

Our mineral water is controlled throughout the bottling process, from the source to the bottling by our team of the internal quality control. (in every hour, day, week or month). Before the mineral water leaves the bottling line, it is again chemical- analytically controlled, for example: control of CO2 content, pH level, mineral content, microbiological controls, etc., which ensures the compliance with legal rules. Only through these strict controls and careful bottling can

the constant and high quality of Perla Harghitei products be guaranteed.

The brand Perla Harghitei is recognized in the domestic market but also in the international one, so the company puts great emphasis on quality products, which are always in a process of continuous improvement. With the help of high quality products, we inform our customers, that their needs are considered and we will meet their expectations and needs through the continuous improvement of the quality, respectively food security management systems.

The company's slogan "Loves nature" has two meanings: on one hand, the slogan reflects that the company "loves the nature" and the goods are produced under strict environmental conditions. On other hand, the slogan means, that the customers by consuming Perla Harghitei products, they do respect the environment, because they consume natural products. Besides the fact that the organisation complies with legal quality, and environmental requirements, for the company Perla Harghitei S.A. the food security is a priority, focusing on consumer safety, producing the goods in strict hygienic conditions. By doing this the company prevents the contamination of its products and do not endanger its consumers.

20

ivatherm
apa termală Herculane

Un brand românesc, cu produse ce conţin apă termală Herculane

În anul 2005, după multe cercetări şi studii clinice aprofundate privitoare la efectele apei termale Herculane asupra pielii, a fost înfiinţată Ivatherm, prima companie românească de dermo cosmetice dedicate pielii sensibile. Proprietăţile calmante şi antiiritante asupra pielii au fost demonstrate prin măsurători exacte ale inhibiţiei mediatorilor inflamaţiei. Aşa se explică atracţia deosebită pe care oamenii au avut-o dintotdeauna faţă de Herculane.

Apa termală Herculane din produsele Ivatherm provine dintr-un izvor termo-salin şi are un grad mediu de mineralizare (2500 mg/l), ideal utilizării în produse cosmetice. Conţinând Al, Ca, Cu, Fe, Zn, Mg, elemente indispensabile sănătăţii pielii. Apele termale foarte mineralizate (foarte sărate), hipertonice pot determina ieşirea apei din celule prin osmoză şi sunt incompatibile cu ingredientele active folosite în produsele cosmetice. Apa termală Herculane are şi un efect calmant şi antiiritant asupra pielii. Schimbările climei, alimentaţiei şi modului de viaţă au dus la o creştere a frecvenţei pielii

sensibile în rândul populației generale. De aceea, cosmetologia apelează tot mai mult la remedii tradiționale cum ar fi apa termală. Considerată *'apa vie'*, apa termală Herculane cu nivel mediu de mineralizare are beneficii importante asupra pielii.

Echipele de dermatologi, alergologi, cercetători chimişti lucrează împreună având ca obiectiv crearea de produse eficiente şi foarte bine tolerate. Produsele dermo cosmetice Ivatherm sunt formule originale. Ivatherm utilizează ingredienți activi din surse foarte bine controlate din punct de vedere al calității.

Concepute şi fabricate în Franța, țara cu cea mai mare expertiză în industria cosmetică, produsele Ivatherm sunt formule originale ce conțin apă termală Herculane şi ingredienți activi, reprezentând ultimele descoperiri ştiințifice în cosmetologie. Toate produsele sunt testate pentru a nu produce alergii (hipoalergenice, noncomedogene) şi testate dermatologic.

"Am creat Ivatherm fiind convinsă că este posibil să formulăm produse moderne şi sigure care să prevină şi să trateze cu succes problemele dermatologice. Preocuparea noastră esențială, împreună cu Alain Fructus, cunoscut cercetător în industria cosmetică din Franța, este lansarea de formule inovatoare care răspund nevoilor femeilor din ziua de azi. Produsele Ivatherm utilizează apa termală Herculane, izvorâtă în cea mai veche stațiune termală din Europa. Efectul ei antiiritant şi calmant asupra pielii este principala calitate a acestor produse unice şi extrem de bine tolerate de piele. Reconcilierea progresului cu autenticitatea naturii este preocuparea noastră esențială."

***Dr. Rucsandra Hurezeanu**, Fondatoare şi Director General Ivatherm*

Stilul de viaţă modern ne impune mai mult decât îngrijirea tradiţională, o îmbinare a terapiilor clasice, a apei termale Herculane, cu terapii moderne folosind cei mai inovaţi activi cosmetici. Creşterea numărului de alergii şi a frecvenţei pielii sensibile a devenit o certitudine. Ca urmare, a apărut nevoia creării de produse sigure, eficiente. Ivatherm aduce soluţii corective complete fiecărui tip de piele, ajutând-o să-şi regăsească durabil funcţionarea originală şi echilibrul fiziologic.

Obiectivul Ivatherm este să găsească soluţii ideale pentru toate problemele diferitelor tipuri de piele, indiferent de vârstă: pentru pielea uscată şi atopică a nou-născuţilor, pentru pielea grasă cu coşuri a adolescenţilor, pentru pielea uscată, matură şi ridată a persoanelor de peste 30 de ani, pentru pielea sensibilă şi cuperozica a persoanelor de peste 40 ani, pentru protecţia pielii împotriva efectelor nocive ale radiaţiei solare. Angajamentul nostru este de a crea produse cu adevărat eficiente şi foarte bine tolerate.

ivatherm
apa termală Herculane

Ivatherm was established in 2005, after considerable research and thorough clinical studies proved the beneficial effects of thermal spring water on skin. It became the first Romanian dermocosmetics company specialising in the treatment of sensitive skin. The calming and anti-irritant properties of Herculane thermal spring water on the skin have been verified by the careful measurement of histamine levels.

Dermatologists, allergologists and chemistry research scientists all work to develop our efficient and well-tolerated products. Ivatherm dermocosmetic products are original formulas. Ivatherm uses active ingredients from well-controlled qualitative sources.

Ivatherm products are developed and produced in France, the country with the highest level of expertise in the cosmetic industry, Our products contain Herculane thermal spring water and innovative active ingredients which are the latest scientific discoveries in cosmetology. All Ivatherm products are tested for sensitive skin and allergic reactions (hypoallergenic, noncomedogenic).

"I launched Ivatherm to offer modern and safe products that treat and prevent skin problems. Alongside Alain Fructus, the famous French cosmetics researcher, our main objective over the last five years, has been to launch innovative formulae that respond to the contempo-

rary woman's needs. Ivatherm products use Herculane thermal water from the oldest spa resort in Europe. The thermal water is the key ingredient of our unique and highly tolerated products as it has a soothing and calming effect on the skin. Our main concern is how to strike a balance between progress and natural authenticity."

Dr. Rucsandra Hurezeanu, Founder and General Manager of Ivatherm

Our mission is to meet the demands of modern lifestyle, which puts a heavy strain on the body, we combine traditional care and classic therapies with modern therapies using the most innovative active cosmetic ingredients. With the increase in skin allergies and sensitive skin there is a greater need for safe and effective products. Ivatherm introduces complete corrective solutions for every skin type, helping the skin to regain its natural functions and physiological balance.

Ivatherm's goal is to find ideal solutions for every problem skin type, ranging from newborns dry and atopic skin, adolescent greasy and pimpled skin, dry, mature and wrinkled skin of people over 30, to sensitive and cuperosic skin of people over 40, and skin protection for those exposed to the harmful effects of solar radiation. Our commitment is to develop very efficient and well-tolerated products.

21

POVESTEA TIMIŞOREANA

1718: Prinţul Eugen de Savoia a ridicat în Timişoata, prima fabrică de bere din România şi a dedicat-o poporului. Pentru că în mijlocul poporului a regăsit bunul simţ, cinstea şi omenia. Toate valorile care au însufleţit brandul în cei aproape 300 de ani de existenţă. De aceea, se poate spune că Timişoreana este o bere care înţelege cum este poporul român şi că oamenii obişnuiţi cu poveşti extraordinare sunt cei care au inspirat Timişoreana de-a lungul istoriei ei.

Nu e poveste că prima fabrică de bere din România chiar a fost înfiinţată de dragul oamenilor. Fierbătoria de bere din secolul XVIII trebuia să suplinească lipsă acută de apă potabilă din acea perioadă şi din acea zonă şi să satisfacă necesităţile trupelor austriece rămase după ce au eliberat cetatea Timişoarei de sub ocupaţie otomană. Acesta a fost primul moment şi neobişnuit şi extraordinar al berii şi fabricii Timişoreana

1870: Fierbatoria a ajuns la un moment dat în pericol de lichidare. Atunci a venit rândul timişorenilor să o salveze. Timp de un secol şi jumătate, fierbătoria construită în Palanca Nouă a fost exploatată în regie proprie de autorităţile militare şi apoi concesionată

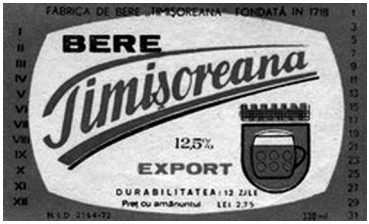
succesiv mai multor proprietari. În 1870, fierbătoria era în pericol de lichidare. Dar sosise momentul ca timişorenii să nu uite ce a făcut Timişoreana pentru ei. Aşa că "Fierbătoria de bere Fabric, Societate pe acţiuni" trece în proprietatea timişorenilor şi îşi reia activitatea.

1883: Perioadă bună: "Ignatz şi fiii" cumpără fabrica ... iar aceasta cunoaşte o perioadă de modernizare şi uimitoare înflorire. După ce fabrică a fost salvată de la lichidare, au apărut şi zorii unei perioade de glorie. Berea din Timişoara începe să fie apreciată şi e răsplătită şi cu primele premii de calitate. Dintre ele: medalia de bronz obținută la expoziția generală de la Budapesta în 1855, medalia de bronz la expoziția agroindustrială de la Arad în 1890, medalia de argint în 1891, tot la Arad şi distincția Grand Prix primită la expoziția de menaj şi artă culinară din Timişoara în 1908. Atunci Timişoreana a înțeles pentru prima oară că, deşi premiile aduc recunoaşteri importante, ***satisfacția lucrului bine făcut*** e mai importantă decât medaliile. Iar faptul că după ani şi ani de muncă a reuşit să obțină acea bere numai bună, nici prea dulce, nici amară, a determinat-o să continue să investească în modernizarea fabricii

1900: Prima investiție ... s-a efectuat între anii 1900-1920 şi a constat în două proiecte extrem de importante. Acestea au contribuit la o îmbunătățire sensibilă a calității şi la o creştere spectaculoasă a producției anuale. Atunci s-a înlocuit, în procesul păstrării berii, frigul natural cu cel artificial, blocurile de gheață naturală, adunată cu trudă pe tot timpul iernii, cu o cameră frigorifică modernă, funcțională şi astăzi. Şi tot atunci, mai exact în 1920, s-a introdus filtrul de bere, primul de la noi din țară, care permitea produsului să devină mai stabil şi să se păstreze proaspăt timp mai îndelungat.

Cu aceste contribuţii tehnologice s-a obţinut o bere atât de bună, încât în acei ani ’20 Timişoreana devenea berea şi furnizorul oficial al Casei Regale de România. Însă nimeni nu a uitat nici o clipă că această bere trebuie să fie pentru tot românul, nu doar pentru nobili sau regi. Aşa că preţul berii a rămas neschimbat, iar calitatea aceeaşi şi pentru oamenii de rând, şi pentru Casa Regală.

1971: Timişoreana la export. Un colectiv de berari elaborează noul sortiment de bere de 12,5% alcool, pasteurizată, de o calitate excepţională, sub denumirea: "**Timişoreana Export**", îmbuteliată în sticlă de 330 ml .



2001: Integrarea fabricii de bere Timişoreana în grupul SAB Miller, în august 2001, a sosit într-un moment în care multe beri româneşti au primit nume germane, pentru a câştiga mai uşor cotă de piaţă. Dar Timişoreana nu a renunţat la numele original, rămânând legată de oraşul Timişoara, loc de naştere al multor premiere naţionale, şi mai ales de principiile celei mai vechi fabrici de bere din România. Şi va continua să trăiască momente extraordinare datorită şi pentru oameni obişnuiţi. Fiindcă pentru un berar de tradiţie, cea mai mare satisfacţie este când aceşti oameni se bucură zi de zi de munca lui.

Investiţiilor realizate de URSUS Breweries în Timişoara s-au concretizat în: o nouă secţie de fierbere, instalarea unei linii complete de filtrare şi stocare a berii filtrate, modernizarea sistemelor de pasteurizare a berii la sticlă şi kg, modernizarea centralei frigorifice şi instalarea de noi sisteme de răcire a berii, dotarea laboratoarelor cu aparate moderne şi precise pentru analiza berii în cursul producţiei şi a celei îmbuteliate.

O altă dimensiune importantă a imaginii Timişoreana este implicarea sa în comunitate şi ataşamentul faţă de Timişoara. În 2005, Timişoreana a încheiat cu primăria Timişoarei un parteneriat numit „Împreună facem Timişoara mai frumoasă”, care presupunea încă din prima fază o investiţie de peste 150.000 USD.

În prezent, berea Timişoreana se află pe primul loc în topul mărcilor percepute de consumatori ca “Cea mai bună bere românească”, fiind de asemenea pe primul loc ca volum în piaţa berii.

Timişoreana este prima bere din România. Maeştrii noştri berari s-au străduit generaţie de generaţie pentru a oferi consumatorilor o bere cu un gust perfect echilibrat. Timişoreana Blondă este o bere lager uşor de băut obţinută dintr-o selecţie de varietăţi de malţ şi urmând procesul tradiţional de producere a berii. Berea Timişoreana respectă cele mai înalte standarde de calitate.

Few are the brands whose "parents" have managed to build valuable names that have crossed centuries. The story begins in 1718, with the establishment of the first brewery in Romania by the Prince Eugeniu of Savoia. The beer was produced mainly for the Austrian Army and for refilling the drinking water deficiency. Many events marked the first 200 years of existence of Timisoreana.

1718. In Palanca Noua, neighborhood that is now called Fabric, appears the first beer factory on Romanian territory. It is called Timisoreana and makes a rough and dense beer, which to feed the soldiers of the Prince of Savoy and to stand for the lack of good drinking water, that represented a difficulty for the people of Timisoara.

1847. A beer in waltz dance steps. The waltz king himself, Johann Strauss the son, chooses that his first concert outside Vienna area to take place right in the yard of Timisoreana factory. Due to the excellent acoustics, the waltz was heard all over the city and touched all its inhabitants.

1718-1872. While the factory moves from one master to another, from public to private management and back, the city itself goes through various changes: it becomes the first city with streets illuminated by lamps, for later to be the first in today's Romania with gas lighting system.

1872. Year of the sacrifice. Although the crash of the stock exchange in Vienna causes great difficulties for the city economy, Alexandru Bayer is the a local person from Timisoara who is trying to save the factory from bankruptcy, with the price of his entire fortune.

1890. A fire destroyed almost entirely the buildings and equipment, but the factory is destined to endure over time. The walls are rebuilt and the

equipment replaced with the latest and modern technologies of those times.

Timisoreana, for common inhabitants of Timisoara and for crowned heads.

1890-1900. The fame of the city grows:the people of Timisoara witnesses the first football match in Romania, walk on the first asphalted street and win the first awards at European level, for the modern technology of Timisoreana brewery.

1900. The Linde modern refrigerator arrives at the factory. Now, with this brand-new technology that is called innovative, the beer no longer takes into account the weather outside. Production increases and thus Timisoreana reaches beyond Timisoara's borders.

1920. The factory opens a salon, as was the fashion of the time, to which customers to come and tell their stories. The hall of beer becomes, along with the Black Bear and a few other locations, one of the favorite gardens of the people of Timisoara. The beer filter arrives, for the first time in our country at Timisoreana factory. From now on, the beer is clear and golden. A beauty to behold!

The '20s. A soldier beer loved by all people, ends up being loved by King Ferdinand I himself. That's the most convincing proof of the mastery of those who make it.

Between 1900 and 1920 the brewery had become once again one of the most modern breweries in Europe. Many of the technologies can still be used today. Because of its special quality, Timisoreana beer was chosen the official beer of the Royal Romanian House. In the period between the Wars,Timisoreana was the leader of the beer market with four types of beer. The communist period meant the nationalization of the

brewery. However, the beer production continued, as it became the second brewery completely automatic in the world.

Throughout its existence the brewery was credited with the well-deserved recognition of the brewers, due to certain technological premieres: the beer filter (1920), new brewery premises endowed with state of the art equipment (1960-1962), the aluminum keg replacing the wooden one (1968). Further to 1975, the investments were directed towards introduction of new technologies in the bottling line and keg packaging. After 1990 significant efforts were made to increase the quality of the beer and to meet consumer expectations. The brewery was equipped with an ultra-performing cold sterilization filtering system, and the aluminum kegs were replaced with stainless steel tanks. Timisoara Brewery was purchased in 2001 by SABMiller. Starting with 2004 and until 2005 Ursus Breweries invested more than EUR 15 million in a project aimed at the modernisation of the Brewery in Timisoara. 2009 Ursus Breweries announced the completion of an important investment stage for the modernisation and extension of the production capacities of its brewery in Timisoara by over 200%. The investment included the assembly of new, modern and performing beer production and bottling lines, meant to ensure the compliance with the highest product safety standards in the food industry. New equipment and computer programs were set up to control the production process, management and quality assurance systems through the implementation of best operating practices

22

Viile
METAMORFOSIS

Vitis Metamorfosis reprezintă îmbinarea a 26 generații de tradiție în lumea vinului ale familiei Antinori cu talentul oenologului Fiorenzo Rista, modelat de experiența îndelungată în viile şi pivnițele acestei țări. Compania a luat ființă în 2008 din dorința de a crea şi în România vinuri cu o calitate net superioară producției locale de până atunci.

Povestea spusă de Giancorrado Ulrich, preşedintele Vitis Metamorfosis.

La recomandarea unei prietene de familie, în anul 2001, mi-am petrecut o vacanță în România. Având o pasiune pentru vinuri, am profitat de ocazie şi am degustat mai multe vinuri produse local. Mi-au plăcut țara, oamenii, am apreciat vinurile şi mi-am dat seama că România are un potențial fantastic să fie unul dintre marii producători de vinuri de calitate din lume. La revenire în Italia, i-am împărtăşit şi Marchizului impresiile mele. De fapt, l-am şi întrebat ce ştie despre viticultura românească. Nu avea foarte multe informații pe atunci. Aşa că ne-am hotărât să facem un studiu despre potențialul industriei, iar rezultatele ne-au motivat să începem investiția de aici. Între timp, l-am întâlnit şi pe Fiorenzo Rista, vinificatorul cramei,

care locuia în România de câțiva ani, cunoştea potențialul țării foarte bine şi făcuse o treabă excelentă participând la realizarea primelor vinuri premium locale (Prince Mircea, Prince Matei). Întâlnirea cu el şi expertiza sa ne-au convins să demarăm proiectul Vitis Metamorfosis, în care l-am cooptat.

După ce am vizitat împreună cu Marchizul şi cu Renzo Cotarella, Managing Director Antinori S.P.A mai multe regiuni viticole din România, ne-am oprit în Dealu Mare datorită potențialului zonei, care ne oferă oportunitatea de a produce vin de calitate foarte bună din categoriile premium şi super-premium, aşa cum familia Antinori face şi în Italia. Marchizul Piero Antinori nu şi-a dorit să facă rabat de la calitatea vinurilor, nu şi-a propus cu orice preț să producă în România. A investit aici şi pentru că a găsit în Podgoria Dealu Mare elemente asemănătoare regiunii Toscana, una dintre cele mai cunoscute regiuni viticole din Europa şi din lume, locul în care familia Antinori produce vin de peste 600 de ani: clima, calitatea solului, expoziția foarte bună. Toate acestea au contat în alegerea sa.

Nu a fost un efort din partea mea să îl conving pe Marchizul Piero Antinori să investească în România. Ne-am întâlnit undeva la mijloc. Familia Antinori a mai dezvoltat proiecte similare şi în alte regiuni viticole - aşa cum ştiți, mai este prezentă ca producător în Italia, SUA, Chile, Ungaria - iar România părea, şi a confirmat, că este o alegere potrivită pentru strategia de dezvoltare a companiei. Eu am fost încântat de potențialul viticol al țării, în care am mare încredere, şi i-am transmis din entuziasmul meu."

Investiția făcută până în prezent a presupus achiziția a 100 de ha de teren, dintre care 67,5 ha plantate cu viță-de-vie, în zonele viticole

Valea Urloi, Finţeşti şi Năeni din Podgoria Dealu Mare, replantarea unei suprafeţe de 52,5 hectare, precum şi achiziţia, renovarea şi retehnologizarea cramei de la Vadu Săpat.

Cele mai bune terenuri au fost selectate pentru cultivarea *Viilor Metamorfosis*, cu scopul de a exprima pe deplin terroir-ul divers al Podgoriei Dealu Mare. Viile au fost plantate pe coline cu pante line iar soiurile de struguri au fost strict selecţionate în funcţie de caracteristicile fiecărei parcele în parte.

Vitis Metamorfosis îşi propune să promoveze soiurile autohtone şi o viticultură sustenabilă obţinând deja certificarea pentru primele 15 hectare de viţă-de-vie ecologică în 2013 prin Austria Bio Garantie, unul dintre liderii europeni în ceea ce priveşte inspecţia şi certificarea ecologică în agricultură.

Crama este situată în comuna Vadu Săpat, judeţul Prahova şi a fost complet renovată şi retehnologizată în perioada 2012-2014. Este poziţionată strategic pentru a deservi cu succes cele 3 vii deţinute de *Vitis Metamorfosis* în plaiuri viticole diferite. Acest lucru este benefic mai ales datorită timpului scurt necesar pentru transportul strugurilor la cramă în perioada recoltei. Dotarea cu tehnologie modernă menită să păstreze aromele primare ale soiurilor de struguri pe care îi cultivăm se îmbină într-un mod armonios cu butoaiele de stejar de capacităţi mici şi mari folosite pentru maturarea în special a vinurilor roşii.

Gama *Viile Metamorfosis* oferă o selecţie generoasă de soiuri internaţionale şi autohtone, un exemplu superb de struguri ce

prosperă în viile noastre din Dealu Mare, puşi în valoare fie ca şi soi pur sau în asamblaje. Stilul vinurilor pune accentul pe caracterul soiurilor de struguri iar maturarea în butoaie de stejar, de capacitate mică sau mare, a fost folosită doar la vinurile roşii şi doar pentru a aduce un plus de complexitate şi eleganţă.

Lansat în 2009, *Cantvs Primvs* a fost primul vin creat de *Vitis Metamorfosis*, de unde au rezultat numele vinului şi anul scris în cifre romane pe etichetă. Iniţial, doar Cabernet Sauvignon a fost produs sub această marcă pe parcursul a 3 recolte consecutive: 2007, 2008 şi 2009. Concentrate, unice, elegante şi sofisticate, vinurile au demonstrat nivelul de excelenţă pe care România poate să îl atingă. De curând, cea mai bună Fetească Neagră a noastră s-a alăturat originalului, cu intenţia de a arăta lumii întregi calităţile deosebite pe care le are acest soi roşu autohton.

Cele două vinuri din gama Fluturi reprezintă cea mai sinceră expresie a soiurilor de struguri din care sunt produse. Din dorinţa de a le păstra aromele primare, atât Fetească Regală cât şi Merlot-ul au fost fermentate şi păstrate până la îmbuteliere doar în cisterne de inox prevăzute cu sisteme de control al temperaturii. Prospeţimea şi fructuozitatea care le caracterizează trădează tinereţea acestora şi le face uşor de băut ca şi aperitive sau la mesele de zi cu zi, fiind totodată, extrem de accesibile.

The Antinori family has been making wine for over six hundred years, since Giovanni di Piero Antinori became part of the Arte Fiorentina dei Vinattieri in 1385. Throughout its long history, spanning 26 generations, the family has always personally managed the business making innovative, sometimes courageous choices, always with unwavering respect for tradition and the land.

Today Marchesi Piero Antinori is director of the company, assisted by his three daughters, Albiera, Allegra and Alessia, who are personally involved in the business. The quality of tradition, passion and instinct have made Antinori one of the leading Italian producers of fine quality wines.

Our Story by Giancorrado Ulrich, President of Vitis Metamorfosis

"At the recommendation of a family friend, I spent my holiday in Romania in 2001. Having an interest for wine, I grabbed the opportunity and I tasted several locally produced wines. I loved the country, its people, I appreciated the wines and I realized that Romania had a fantastic potential to be one of the major producers of quality wines in the world. Returning to Italy, I shared my impressions with the Marquis Piero Antinori. Actually, I also asked him what he knew about the Romanian grape cultivation. He did not have a lot of information back then. So we decided to do a study on the potential of the industry, and the results motivated us to start INVESTING here. Meanwhile, I met Fiorenzo Rista, the wine maker of the winery, who had been living in Romania for several years, and who knew the potential of the country very well and had done a great job participating in the establishment of the first local premium wines (Prince Mircea, Prince Matei). Meeting him and his expertise convinced us to start the project Vitis Metamorfo-

sis, in which he was brought in.

After visiting with the Marquis and Renzo Cotarella, the Managing Director of Antinori S.P.A. many wine regions in Romania, we stopped at Dealu Mare for the potential of the area, which gives us the opportunity to produce high quality wine in the premium and super-premium categories, similar to the ones that the Antinori family makes in Italy. The Marquis Piero Antinori did not want to make any compromise on the quality of the wines, he did not want to produce in Romania at any costs. He INVESTED here because he found in the Dealu Mare Vineyards similarities to Tuscany, one of the most famous wine regions in Europe and in the world, the place where the Antinori Family has been producing wine for over 600 years: climate, soil quality, remarkable exposure. All these aspects mattered in his choice.

It wasn't any effort for me to convince the Marquis Piero Antinori to invest in Romania. We met halfway. The Antinori family has developed similar projects in other wine regions – and as you know, it is present as a producer in Italy, the USA, Chile, Hungary – and Romania seemed and confirmed that it was a good choice for the company's development strategy. I was excited about the grape-growing potential of the country, in which I have great confidence, and I conveyed my enthusiasm to him"

Viile Metamorfosis range offers a generous selection of international and local varieties, a superb example of the grapes that thrives in our vineyards from ***Dealu Mare***, valorized either as mono-varietals or in blends. The style emphasizes the character of the grape varieties and the ageing process in large and small capacity oak barrels was used exclusively for the red wines and only to add complexity and elegance to the wines.

Launched in 2009, ***Cantvs Primvs*** was the first wine that we have created, hence its name and year written in Roman numerals on the label. Initially, only

a Cabernet Sauvignon was produced under this brand over three consecutive vintages: 2007, 2008 and 2009. Concentrated, unique, elegant and sophisticated wines that demonstrated the level of excellence that Romania is able to achieve. Recently, the best Fetească Neagră joined the original, intended to show to the world the special qualities that this local red variety has got to offer.

The two wines from the ***Fluturi*** range represent the most honest expression of the grape variety from which they are produced. Wishing to keep their primary flavours, both Fetească Regală and Merlot were fermented and stored until bottling only in stainless steel tanks fitted with temperature control systems. The freshness and the fruitiness are characteristics that uncover their youthfulness and make them easy to drink as aperitifs or with everyday meals, at the same time being extremely affordable.

Mulţumesc tuturor celor care prin sprijinul oferit m-au ajutat în ducerea la bun sfârşit a primului volum din colecţia: "Branduri româneşti - Producători şi produse Made in România."

Cristian Cărămidă

CUPRINS

Precuvântare. 5
ZAHĂR BOD..... 13
BIOFARM 90
ALLEVO.....108
MAGUAY 122
SIVECO 134
FERMIT 140
RĂURENI 154
ADEPLAST 160
ALBRAU.....170
DECORASTONE. 176
POŞTA ATLASSIB 181
ASAM SA. 187
ANTREFRIG.....293
FARMEC 199
GUBAN. 205
UMEB 222
ENERGOUTILAJ 232
CARBOPLAK 242
PELLAMAR 250
PERLA HARGHITEI 252
IVATHERM 258
TIMIŞOREANA 263
VIILE METAMORFOSIS.....270
CUPRINS 279